

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO

RAMO: CONTROLO FINANCEIRO

**ANÁLISE DO USO DOS CANAIS ALTERNATIVOS DE AUTO
ATENDIMENTO POR PARTE DOS CLIENTES DA AGÊNCIA
BANCÁRIA DO BCA DA RUA SANTO ANTÓNIO**

JAQUELINE ARAÚJO

Mindelo, Maio de 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO

RAMO: CONTROLO FINANCEIRO

**ANÁLISE DO USO DOS CANAIS ALTERNATIVOS DE AUTO
ATENDIMENTO POR PARTE DOS CLIENTES DA AGÊNCIA
BANCÁRIA DO BCA DA RUA SANTO ANTÓNIO**

JAQUELINE ARAÚJO

ORIENTADORA: Dr.^a RAQUEL ALICE ALMEIDA

Mindelo, Maio de 2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, pela pessoa que sou hoje, em especial à minha mãe, Graciete Almeida Monteiro, que sempre me compreendeu e me apoiou.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho, jamais seria possível sem a colaboração de pessoas e entidades que, de uma forma ou de outra, em determinado momento, contribuíram para a sua realização e cujo agradecimento é uma pequena recompensa para tão valorosa prestação.

Agradeço à minha querida mãe Graciete Monteiro, à minha avó Maria Monteiro, às minhas irmãs e a toda a minha família em geral, pelo apoio incondicional que me deram e por estarem sempre do meu lado.

À Câmara Municipal do Sal, pela atribuição da bolsa de estudo, um contributo indispensável pela continuação dos meus estudos.

Um especial agradecimento ao Sr.º João Leonor, Dona Maria de Oliveira e família, pelo acolhimento, apoio e dedicação ao longo destes anos, também à Juliette Brinkmann por me ter encorajado e pela dedicação que me tem vindo a dispensar ao longo deste ano.

Agradeço à minha orientadora Dr.^a Raquel Almeida, não só por me ter ajudado na escolha do tema, mas também pela disponibilidade demonstrada ao longo da pesquisa e desenvolvimento desta monografia.

Ao ISCEE e a todo o corpo docente pelos conhecimentos e por todo o apoio concedido durante o curso.

À gerência do BCA da Rua Santo António e a todos os colaboradores, pela colaboração, recepção e apoio, também a todos os clientes que dispensaram um minuto do seu tempo para responder ao questionário.

A todos aqueles que directa ou indirectamente me ajudaram a ter dedicação e motivação para superar este desafio, muito obrigada!

RESUMO

Actualmente uma das grandes preocupações dos bancos é a redução da estrutura física dos balcões, bem como do número de recursos humanos, fazendo com que boa parte das transacções efectuadas nas agências, responsáveis por enormes filas migrem para os diversos canais alternativos de auto atendimento. O retirar dos clientes do atendimento tradicional e transportá-los para o auto atendimento, contribui para redução dos custos das agências.

Os avanços tecnológicos, a globalização, a necessidade de agilizar o atendimento, o mercado altamente competitivo levam as instituições financeiras a fazer grandes investimentos, em busca da satisfação dos seus clientes com garantia da qualidade da prestação de serviços, de forma a os poder fidelizar.

O BCA (Banco Comercial do Atlântico), detentor da maior quota do mercado em Cabo Verde, é conhecido pelo banco que detém maiores filas de espera, no mercado cabo-verdiano. Nesta sequência, procuramos analisar o porquê dos clientes da agência do BCA da Rua Santo António preferirem enfrentar enormes filas, ao invés de aderirem aos canais alternativos de auto atendimento oferecido pelo banco. Complementarmente fez-se uma pesquisa bibliográfica a nível dos conceitos inerentes ao tema.

Partindo de uma abordagem qualitativa, fundamentada na metodologia do estudo de caso e baseada em questionários aplicados aos clientes e à gerente da agência, foi possível conhecer o perfil dos clientes usuários dos serviços dos canais alternativos, bem como seus interesses e relacionamento com o auto atendimento.

Após a colecta dos dados, tabulação e análise, confirmou-se que a procura pelos serviços nos balcões deve-se ao facto do banco não dispor de um canal onde é possível efectuar depósitos, visto que é uma das transacções responsável pelas enormes filas.

Constatou-se ainda que a procura por serviços de balcão decorre do desconhecimento, da insegurança e da não utilização dos canais alternativos na sua totalidade.

De igual modo conferiu-se que os caixas electrónicos são bem aceites pelos clientes, contribuindo para alcançar os objectivos da agência. No entanto, estes não são aproveitados na sua totalidade pelos clientes.

Paralelamente foi possível aferir, acerca da relevância da informação em relação aos benefícios do auto atendimento e como utilizá-los da melhor forma, bem como da introdução dos processos de distribuição nas prestações dos serviços bancários, como forma de melhorar o nível da comodidade e não só.

Constatou-se, ainda, a importância da consistência na utilização dos canais alternativos de auto atendimento e na sua aceitação por parte dos utilizadores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing bancário, canais alternativos, tecnologia, satisfação.

ABSTRACT

Nowadays, the reduction of the physical structure of the branches and the number of human resources is a major concern for banks, causing much of the transactions in agencies, responsible for long queues, to migrate to the various alternative channels of self-attendance. The relocation of the traditional customer attendance to the self-attendance, contributes to reducing the costs of branches.

The technological advances, globalization, the need to expedite the service, and highly competitive market lead financial institutions to make large investments in the pursuit of customer satisfaction with guaranteed of the quality of supply of services in order to grant the customer loyalty.

The BCA (Banco Comercial do Atlântico), which holds the largest market share is known by a bank that have larger queues in the Cape Verdean market. Thus, we tried to analyze why the customer of the BCA Rua Santo António branch rather face huge queues, instead of engaging into the alternative self-attendance offered by the bank. Complementarily, a literature research was made concerning concepts inherent to the subject.

Starting from a qualitative approach, based on the methodology of case study and based on questionnaires to customer and the branch manager, it was possible to know the clients profile users of alternative service channels as well as their interest and relationship with self-attendance.

After data collection, tabulation and analysis, it was confirmed that the demand for service at the counters is due to the fact that the bank does not have a channel where you can make deposits, since it is a transaction responsible for huge queues.

It was further observed that the demand for branch services is due to ignorance, insecurity and lack of use of alternative channels in its entirety.

Likewise, we conferred that the ATMs are well accepted by customers, helping to achieve the branch goals. However, these are not utilized in its total function by the clients.

It was also possible to determine, about the relevance of information regarding the benefits of self-attendance and how to use them in the best way, well as the introduction of the processes of distribution of banking services in order to improve the level of convenience and more.

Furthermore, it was noted the importance of consistency in the use of alternative channels of self-attendance and their acceptance by users.

***KEYWORDS:* Bank Marketing, alternative channels, technology, satisfaction.**

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
LISTA DE TABELAS	x
LISTA DE FIGURAS	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de pesquisa e justificativa	1
1.2. Objectivos do trabalho	2
1.3. Limitações.....	2
1.4. Estrutura do trabalho.....	3
1.5. Aspectos metodológicos	3
1.5.1. Tipo de pesquisa	3
1.5.2. Método de colecta de dados.....	4
1.5.3. População e amostra	5
1.5.4. Análise dos dados	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1. Marketing de serviço	7

2.2.	Marketing bancário	9
2.3.	Integração dos canais de distribuição	11
2.4.	Qualidade de serviços	13
2.5.	Comportamento do consumidor.....	17
2.6.	A tecnologia nos sistemas bancários	19
3.	ESTUDO DE CASO	22
3.1.	Caracterização da empresa.....	22
3.1.1.	Responsabilidade social.....	22
3.2.	Apresentação de resultados.....	22
3.2.1.	Perfil dos clientes	23
3.2.2.	Comportamento dos clientes bancários quanto ao uso dos balcões	26
3.2.3.	Comportamento dos clientes bancários quanto ao uso dos canais alternativos	32
3.2.4.	Avaliação da percepção da gerência em relação ao uso dos canais alternativos por parte dos clientes	41
4.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
4.1.	Conclusões	43
4.2.	Possíveis soluções.....	44
4.3.	Sugestões para trabalhos futuros.....	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	APÊNDICES	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Sexo dos clientes.....	23
Gráfico 2 – Situação do participante	24
Gráfico 3 – Distribuição da faixa etária dos clientes.....	25
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos clientes	26
Gráfico 5 – Aspecto mais importante em relação a prestação de serviços.....	27
Gráfico 6 – Disponibilidade de tempo para aguardar atendimento na agência	28
Gráfico 7 – Utilidade do serviço realizado.....	29
Gráfico 8 – Frequência de utilização de balcão.....	30
Gráfico 9 – Tentativa de realização das transações pelos canais alternativos.....	32
Gráfico 10 – Grau conhecimento da <i>internet banking</i>	33
Gráfico 11 – Grau conhecimento dos ATM’S.....	34
Gráfico 12 – Grau conhecimento dos POS.....	35
Gráfico 13 – Frequência utilização dos canais alternativos	36
Gráfico 14- Grau de confiabilidade nos canais alternativos.....	37
Gráfico 15 – Grau de satisfação nos canais alternativos	38
Gráfico 16 – Disponibilidade em recomendar os canais alternativos	39
Gráfico 17 – Disponibilidade em continuar a utilizar os canais alternativos	40
Gráfico 18 – Disponibilidade em utilizar um ATS.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de transação realizada nos balcões	31
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição multicanal	13
Figura 2 – A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor	15
Figura 3 – Modelo SERVQUAL	16

1. INTRODUÇÃO

O actual sector bancário vem sofrendo grandes mudanças para se adaptar ao mundo concorrencial altamente competitivo. A globalização e os avanços tecnológicos são alguns dos factores responsáveis pela mutação, obrigando-os a uma constante busca por alternativas.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos serviços prestados pelas instituições bancárias, querendo economizar tempo e ter mais qualidade. Para tal é importante ter um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento e os interesses dos clientes.

Actualmente, o foco das instituições financeiras está voltado para os processos de distribuição, como forma de reduzir os custos e ao mesmo tempo satisfazer os clientes e aumentar o nível de comodidade.

1.1. Problema de pesquisa e justificativa

O trabalho pretende responder à seguinte questão: quais os motivos que levam alguns clientes do Banco a preferir enfrentar filas de espera ao invés de utilizarem os canais de auto atendimento oferecidos pelo banco?

Com o grande desenvolvimento tecnológico que vem ocorrendo, a globalização, a necessidade de agilizar o atendimento e a redução dos custos para obtenção de maior rentabilidade, as instituições financeiras têm como principal preocupação retirar os clientes do atendimento tradicional e transportá-los para o auto atendimento, fazendo com que boa parte das transacções efectuadas nas agências, responsáveis por enormes filas, migrem para os diversos canais alternativos de auto atendimento.

Apesar de toda a inovação tecnológica e facilidades, em Cabo Verde ainda se encontra um alto índice de clientes que preferem o atendimento humano e resistem à utilização do auto atendimento. O comportamento do cliente face aos canais alternativos de auto atendimento varia de acordo com as características como a idade e o nível de

escolaridade. Os clientes idosos, por exemplo, necessitam de maior atenção e quantidade de informação para se sentirem seguros no momento de utilizar os diversos tipos de canais de auto atendimento.

Nesse sentido, será interessante compreender o comportamento desses clientes para sugerir à agência estratégias que permitam aos clientes reconhecer as vantagens da utilização dos serviços oferecidos, justificando a relevância deste estudo para a redução do afluxo de pessoas à agência, redução dos custos e consequentemente aumento da satisfação dos clientes.

1.2. Objectivos do trabalho

Qualquer estudo tem uma razão de ser, ou seja, um resultado final a alcançar. Através dos objectivos, definiu-se o que se pretende alcançar com a realização do estudo.

O objectivo do presente trabalho, consiste em tentar perceber por que motivo os clientes do BCA da Rua Santo António preferem enfrentar filas de espera ao em vez de aderirem ao auto atendimento disponibilizado pelo banco.

Especificamente com o trabalho pretende-se:

- Definir o perfil dos clientes;
- Saber o que leva os clientes a usarem o atendimento pessoal em contrapartida dos terminais de auto atendimento;
- Sugerir soluções para o incentivo e facilitação do uso canais de auto atendimento.

1.3. Limitações

O presente trabalho, limita-se ao auto atendimento do Banco BCA da Agência localizado na Rua Santo António. Neste sentido, os resultados obtidos são válidos, exclusivamente, para a referida agência, não podendo ser generalizados. Todavia os procedimentos metodológicos poderão ser aplicados em outras agências bancárias.

O factor tempo e os recursos financeiros disponíveis revelarem-se um entrave à consecução de um estudo mais abrangente, envolvendo uma amostra maior ou um processo de amostragem probabilístico.

1.4. Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em quatro partes, sendo que a primeira parte é composta por uma introdução, onde se especificam os objectivos do respectivo estudo, a justificativa do tema e os aspectos metodológicos.

Na segunda parte, a fundamentação teórica, são descritas os principais conceitos ligados ao marketing de serviços e do sector bancário, tecnologia, bem com faz-se uma análise ao comportamento do consumidor segundo ponto de vista de diversos autores.

A terceira parte do trabalho será dedicada essencialmente à análise dos dados.

Por último, na quarta parte do trabalho, são apresentadas as conclusões relativas a pesquisa e dentro desta responder à pergunta de partida e fazer também recomendações futuras. Como forma de finalizar o trabalho é apresentado as referências bibliográficas e os apêndices.

1.5. Aspectos metodológicos

Para realização do estudo caso, definiu-se a população e a respectiva amostra, os métodos de amostragem adoptadas, bem como as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa e posterior análise dos dados.

1.5.1. Tipo de pesquisa

Todo e qualquer trabalho científico implica a adopção de uma metodologia que consiste num conjunto de métodos e de técnicas, não só de recolha como também de tratamento de informação, para se alcançar os objectivos pretendidos numa investigação.

Segundo Andrade (2006), metodologia é o caminho percorrido em busca de conhecimentos, ou seja, são os métodos e os instrumentos utilizados para fazer a pesquisa.

Neste caso foi adoptado uma pesquisa exploratória, que tem como objectivo aprofundar conhecimentos a respeito de um determinado tema, ou posicionar maior familiaridade com o problema levantado.

Para Andrade (2006), a pesquisa exploratória é o primeiro passo para qualquer trabalho científico, pois através dela é avaliada a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa.

Quanto ao objecto, o trabalho tem presente a pesquisa bibliográfica e de campo. A bibliográfica está presente em todo o trabalho científico, já o de campo é pelo facto dos dados serem recolhidos no local onde ocorrem os fenómenos (Andrade, 2006).

1.5.2. Método de colecta de dados

Os dados foram colectados de fontes primárias por intermédio de questionários aplicados directamente aos clientes que frequentam a agência.

Segundo Marconi (2007), o questionário é um instrumento de colecta de dados, constituído por uma série de perguntas ordenadas e que pode ser usado em diversas situações de uma pesquisa.

Para Baker (2005) um questionário bem estruturado é mais fácil de administrar, responder e analisar.

Segundo Marconi (2007) o questionário tem como principais vantagens: a economia de tempo, as respostas são obtidas mais rápidas e precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos riscos de distorção pela não influência do pesquisador.

Foi aplicado um questionário, constituído por uma serie de perguntas, entregues aleatoriamente e pessoalmente no interior da agência.

O questionário aplicado tem duas partes. A primeira parte contém questões sobre os canais alternativos de auto atendimento e a satisfação em relação ao mesmo, bem como às das transacções efectuados nos balcões. A segunda parte tem questões sobre o perfil do público que frequenta a agência bancária. Nesta etapa pesquisou-se o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

As perguntas são todas de múltipla escolha, fechadas com uma serie de respostas possíveis, excepto uma que é um combinação de resposta de múltipla escolha com resposta aberta, como forma de possibilitar mais informação sobre o assunto.

A colecta foi realizada diariamente durante o expediente bancário, em horários alternados, durante o mês Março de 2014. A aplicação foi efectuada a 96 pessoas que frequentavam a agência do Banco BCA da Rua Santo António naquele período.

1.5.3. População e amostra

A amostragem escolhida é não-probabilística intencional, onde da população é extraído um subgrupo que pode ser ou não representativo, dependendo das informações disponibilizadas.

Apesar da existência de várias fórmulas, a amostra varia muito de pesquisa para pesquisa. A escolha depende do fenómeno em estudo ou dos parâmetros disponíveis.

Segundo Marconi (2007) a amostra é um subconjunto do universo ou população, por meio do qual estabelece as características.

Já a população é um conjunto de seres animados ou não que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população desse presente trabalho são os clientes da agência do Banco BCA em Mindelo da Rua Santo António.

Porém, não sendo possível aplicar o questionário a toda a população devido à falta de acesso ao número exacto de clientes, foi calculada a amostragem com uma percentagem de erro de 10% e um nível de confiança de 95%. Como não se conhece a proporção do p, optou-se por um $p=q=50\%$.

A pesquisa incidiu sobre uma amostra intencional composta por 96 clientes bancários da agência da Rua Santo António. A dimensão da amostra¹ foi calculada através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{d^2}$$

n = Tamanho da amostra

z = Abcissa da normal padrão

p = Estimativas da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhido

q = Percentagem complementar (1- P)

d = Erro máximo permitido

1.5.4. Análise dos dados

Para a análise dos dados, utilizamos as técnicas qualitativas e quantitativas que foram construídas a partir das respostas aos questionários, aplicadas aos clientes através do *software* SPSS 20.0 e com a ajuda do Microsoft Excel.

¹ Ver no anexo – cálculo da amostra

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Durante muitos anos os balcões das agências bancárias eram o único meio para realizar as transacções. Para a maioria dos consumidores tratava-se de uma obrigatoriedade. Hoje este cenário mudou completamente e a maioria das transacções bancárias são efectuadas sem que seja preciso deslocar-se a uma agência.

2.1. Marketing de serviço

O sector de serviços também é designado de sector terciário. É normalmente o sector que emprega mais gente em todo o mundo.²

O facto de a banca ter um negócio essencialmente de prestação de serviços, a sua filosofia deve estar voltada para o marketing de serviços. Nos últimos anos o marketing tem vindo a ter uma posição de destaque nas instituições financeiras.

Muitas organizações só atingem o sucesso porque têm bem definido os seus mercados e as suas actividades. A sobrevivência de qualquer negócio depende cada vez mais do mercado.

Segundo Badoe (2002) “as instituições do sector financeiro dirigem-se habitualmente a dois tipos de mercados distintos: por um lado, a indivíduos agindo por conta própria ou de familiares seus, por outro lado, a empresa e instituições.”

A distinção entre bens e serviços muitas vezes não é clara. No geral, bens são definidos como objectos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços são definidos como acções, esforços ou desempenhos. Vários bens e serviços variam de acordo com a sua tangibilidade (Hoffmann & Batenson, 2003).

² Em Cabo Verde os serviços representam cerca de 75 % do PIB, sendo a maior parte correspondendo ao turismo e comércio (26%); transporte e comunicações (23,6%). E ainda dos 75 %, 7,2% corresponde ao sector financeiro, imobiliário e serviços às empresas.

“O serviço é uma actividade de velocidade e eficiência de resposta”. Um investimento feito em tempo real pode eliminar o tempo de espera e gerar uma fidelidade duradoura para com os clientes (Lunkes, 2009 citado por Mckenna, 1998).

Segundo Cota (2000 citado por Judd, 1964) um serviço é “uma transacção de mercado realizada por uma empresa ou por um empresário, na qual o objectivo de transacção não está associado à transferência de propriedade de um bem tangível”.

Um serviço é qualquer acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (Kotler, 2000).

De acordo com Baker (2005) um serviço em si não produz nenhum resultado tangível, embora possa ser instrumental na produção de algum resultado tangível.

Os serviços distinguem-se dos bens quer ao nível do cliente que deles beneficia, quer ao nível da organização prestadora dos mesmos, porque o serviço não é físico, nem palpável, tornando-se impossível de ser armazenado nem de ser repetido (Cabrita, 2004).

Para muitos autores inclusive Kotler (2000), os serviços apresentam quatro características principais que afectam a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Segundo ele, a intangibilidade é a característica mais evidente, pois os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O consumidor baseia-se na reputação para avaliar um serviço.

Segundo Lunkes (2009 citado por Giansi Correa, 1996) a intangibilidade torna difícil avaliar o resultado e a qualidade dos serviços. O facto de ter por base apenas referências de terceiros e a reputação da empresa, faz com que os consumidores percebam mais riscos na compra de serviços do que na compra de produtos.

No que toca à inseparabilidade Kotler (2000) explica que os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, ou seja, ao mesmo tempo em que o serviço é adquirido pelo cliente é também executado pelo prestador e não podem ser

armazenados. O contacto directo com o cliente é uma característica do serviço. Por esse motivo, quanto menor for o número de pessoas envolvidas no processo, maior é a possibilidade de satisfação do cliente. A maioria das prestações de serviços só acontece se o cliente estiver presente, por exemplo: serviços de salão de beleza.

Já a variabilidade ou heterogeneidade varia de cliente para cliente. A personalidade de cada serviço é primordial, mas a qualidade tem de permanecer no mesmo nível, para todos os clientes. Um serviço prestado a um cliente não é exactamente o mesmo serviço para o próximo cliente.

A Perecibilidade dos serviços é que os impede de serem armazenados, obrigando o gestor a estabelecer um grande equilíbrio entre a procura e a oferta. Trata-se de uma característica problemática, porque se o serviço não for usado, está perdido, por não ter como guardá-lo para vender num período subsequente. O preço e as promoções são duas ferramentas utilizadas para resolver o desequilíbrio entre a oferta e a procura.

2.2. Marketing bancário

Nos bancos, o marketing foi introduzido não na forma de conceito de marketing, mas na forma de conceito de publicidade e promoção. Para vencer a concorrência, os bancos investiam profundamente em publicidade e promoção de vendas, oferecendo determinados atractivos como maneira de conquistar novos clientes (Dias, 2013 citado por Kotler, 1998).

Com o passar dos tempos os bancos viram que atrair pessoas para as suas agências era simples; difícil era convertê-los em clientes leais. Então, eles passaram a desenvolver programas para acarinhar os clientes e o interior das agências foi redesenhado para adequar um ambiente afável. Em seguida, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor, e este atrativo deixou de ser fator determinante na escolha de uma agência. Neste contexto, o marketing é imprescindível e uma atmosfera aprazível (Dias, 2013 citado por Kotler, 1998).

Com o avanço tecnológico e o aumento dos serviços oferecidos, o marketing bancário tem vindo a crescer e a desenvolver cada vez mais.

Segundo Gaspar e Faria (2002) o sector bancário tem sofrido profundas transformações, consequências de fenómenos como a globalização, a desregulamentação, a desintermediação e o aparecimento de novos intermediários financeiros, entre outros.

O marketing é uma das áreas de actividade empresarial que mais beneficia do desenvolvimento tecnológico dado que, por um lado, tira partido das infra estruturas tecnológicas quer para otimizar os processos relacionados com o marketing-mix³, nomeadamente ao nível da integração dos canais de distribuição, quer porque possibilita a evolução para conceitos mais actuais, como o marketing one-to-one⁴, baseados em poderosos sistemas de informação (Gaspar & Faria, 2002).

Contudo, Gaspar e Faria (2002) ainda referem que:

com o aumento crescente da concorrência ao nível do sector bancário e a evolução das necessidades e comportamento dos consumidores fez com que os bancos se rendessem á necessidade de desenvolver um marketing cada vez mais sofisticado, diversificado e com maior impacto junto dos seus clientes.

Segundo Dias (2013 citado por Gomes 2012) o marketing bancário possui muitas vantagens:

- Planeamento detalhado de marketing voltado para produtos individuais;
- Estabelecimento formalizado de um centro de integração e de informação de diversas fontes de recursos bancários e não bancários, indispensáveis ao êxito dos produtos e serviços;
- Garantia de atenção individualizada ao planeamento, desenvolvimento e venda de determinado produto, possibilitando descobrir prontamente os seus problemas e procurando encontrar soluções mais eficientes e eficazes;
- Definição mais detalhada do produto e de seus objectivos, proporcionando uma posição mais vantajosa ao banco, em face do seu ambiente de marketing, ou

³ Marketing Mix ou Composto de Marketing é também conhecido como os 4 p's: preço, praça, produto e promoção. Esses 4 elementos básicos compõem qualquer estratégia de marketing. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

⁴ É uma forma de marketing individualizado e personalizado, desenvolvido inicialmente por Martha Rogers e Don Peppers. Nesse tipo de marketing, a empresa deixa de ser orientada somente pelo produto e passa a enxergar os clientes. Assim é possível conquistar fidelidade e ativá-los de forma pertinente, garantindo aumento do valor do cliente.

seja, maior capacidade de o banco capitalizar para si as forças do mercado em transformação e diminuir a acção da concorrência;

— E os diversos recursos do banco que podem ser canalizados, para a comercialização de serviços bancários bem definidos.

2.3. Integração dos canais de distribuição

Na década de 80, muitas instituições financeiras europeias criaram agências á distancia. Esse fenómeno encontra-se fortemente ligado ao desenvolvimento da videoconferência, do telefone ligado a um computador, da *internet*, da multimédia e do cartão magnético como forma de pagamento. Graças a estas novas tecnologias tornou-se possível o acesso a serviços bancários em qualquer lugar, durante 24 horas por dia (Badoc, 2002).

O conceito da agência à distância não foi criado com o propósito de conquistar quotas de mercado. O seu objetivo principal era evitar a fuga de clientes que mudam de residência, manter um relacionamento com clientes que não frequentam as agências, aumentar a qualidade dos serviços oferecidos (Badoc, 2002).

Os bancos lançaram os canais de distribuição tais como os ATM's⁵, videoconferência, quiosque multimédia, serviços de entrega *on-line*, como forma de reduzir os custos com os canais tradicionais, fazendo com que os clientes menos rentáveis migrassem para os canais alternativos para assim terem mais lucros. No entanto a estratégia não resultou no todo visto que os clientes não optam por um canal específico, mas sim pela complementaridade de todos (Cota, 2000).

Para Cota (2000) “fazer com que os clientes deixem o hábito de pedir, por exemplo os extractos das suas contas nos balcões e passem a utilizar as ATM's o “*homebanking*” ou os “*callCenters*” não será um processo fácil”.

O facto dos investimentos em canais de distribuição serem elevadíssimos, o grande desafio para o banco será angariar o máximo de informações para escolher os canais que

⁵ Um caixa electrónico, caixa multibanco, caixa automático ou *remotebanking* (do inglês: *Automated Teller Machine* – ATM) é um dispositivo que permite que clientes de um banco retirem dinheiro e verifiquem o balanço de suas contas bancárias sem a necessidade de um funcionário do banco.

melhor se adequam à sua estratégia de forma a obter benefícios tanto para os clientes como para os bancos (Cota, 2000).

Os clientes bancários têm mostrado preferência pela acessibilidade a diversos canais de distribuição. Ao mesmo tempo que alguns produtos e serviços financeiros se tornam cada vez mais similares e que as pressões para a redução de custos aumentam, gerir múltiplos canais de distribuição será determinante para o sucesso nos próximos anos (Gaspar & Faria, 2002).

A rede de distribuição é muito importante para assegurar a proximidade e conveniência com os clientes. Para tal, o banco deve estar habilitado para acompanhar o ritmo da inovação (Cota, 2005 citado por Freire, 1997).

A comunicação torna-se essencial para atrair os actuais e potenciais clientes. Nesse sentido, o banco deve ter uma política de comunicação capaz de proporcionar uma imagem única e distinta no mercado (Cota, 2005 citado por Freire, 1997).

A distribuição é considerada pela maioria dos especialistas como um elemento vital para o sucesso do marketing. As instituições financeiras que souberem montar, e sobretudo gerir, redes que correspondam à sua estratégia de desenvolvimento, conseguirão sobreviver e prosperar (Badoc, 2002).

Ainda Badoc (2002) considera que:

para se revelar plenamente eficaz, a rede deve conseguir otimizar duas variáveis: a satisfação do cliente e a rentabilidade. A primeira tornou-se necessária devido à evolução de clientelas menos fieis, que confrontam e comparam permanentemente a qualidade dos serviços oferecidos e o nível de preços praticado. A segunda, provocada pela baixa nas margens, exige a proposta de soluções que permitam melhorar os lucros (diminuição de custos, do risco, ganhos de produtividade, diversificação...).

Segundo Cota (2005) o modelo de distribuição do futuro será multicanal, centrado no cliente e apoiado em modernas tecnologias de informação e de comunicação, onde o balcão surge como um canal essencialmente de venda e de relacionamento.

O modelo de distribuição é esquematizado na figura a seguir:

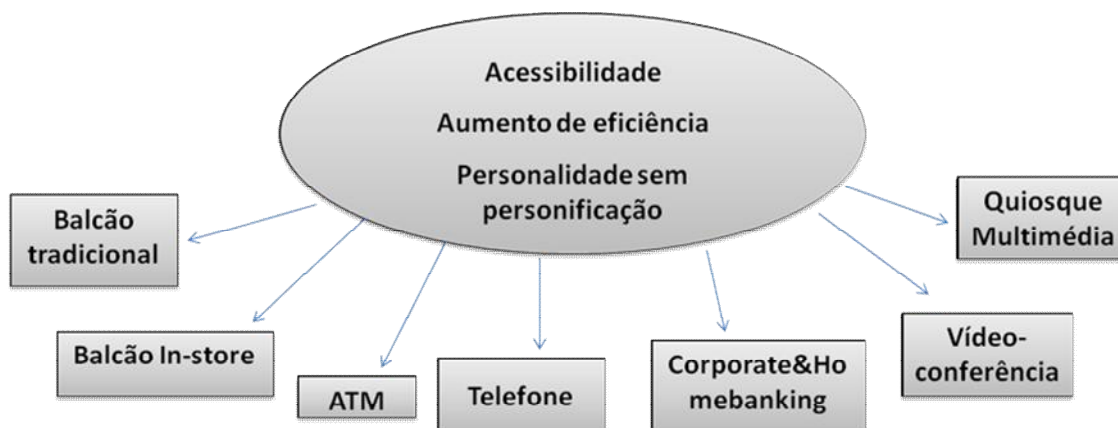


Figura 1 – Distribuição multicanal

Fonte: Adaptado de Cota (2005)

A implementação desse sistema de distribuição tem um efeito multiplicador na eficiência em todas as áreas de um banco. (Cota, 2005 citado por Bauer, 1995).

2.4. Qualidade de serviços

Segundo Hoffmann e Batenson (2003) “uma das poucas questões sobre as quais os pesquisadores estão de acordo é que o conceito de qualidade do serviço é enganoso e abstrato, difícil de definir e de medir.”

A melhor maneira de abordar o assunto é talvez distinguir entre medição da qualidade do serviço e medição da satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica de transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho. Os dois conceitos – satisfação do cliente e qualidade do serviço – estão, sem dúvida, entrelaçados. O relacionamento entre eles, entretanto, não está claro. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva à percepção da qualidade do serviço; para outros, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente (Hoffmann & Batenson, 2003).

Para as instituições financeiras é importante que as prestações de serviços sejam de qualidade de forma a poder manter e fidelizar ou até mesmo sobrelevar as expectativas dos clientes. “Na realidade, os clientes têm a exata noção das diversas alternativas de oferta e dos elevados padrões de serviços, daí as suas expectativas na qualidade de serviços serem bastante elevadas” (Cota, 2000).

Segundo Cota (2000 citado por Berry & Parasurmane, 1991) existem cinco determinantes da qualidade de um serviço, apresentadas numa ordem decrescente de importância dada pelos consumidores. São eles:

- Confiabilidade – A habilidade em desempenhar o serviço com segurança e precisão;
- Atenção – Disponibilidade e cortesia dos funcionários em ajudar o consumidor fornecendo um serviço exacto e rápido;
- Segurança – Conhecimento e habilidade dos funcionários em transmitir confiança e responsabilidade;
- Empatia – Atendimento personalizado ao consumidor;
- Tangibilidade – A aparência das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Para os autores Zeithaml, Parasuramn e Berry, existem dez critérios que servem de base à avaliação da qualidade dos serviços: tangibilidade, fiabilidade, rapidez, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento do consumidor. (Lindon; Lendrevie; Dionísio & Rodrigues, 2004).

Segundo Lindon et al. (2004) a qualidade do serviço pode ser medida identificando situações específicas através das expectativas e das percepções dos clientes. As expectativas dos consumidores são influenciadas por quatro factores-chave: palavra, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa.

Estes factores-chave e os critérios são esquematizados na figura a seguir:

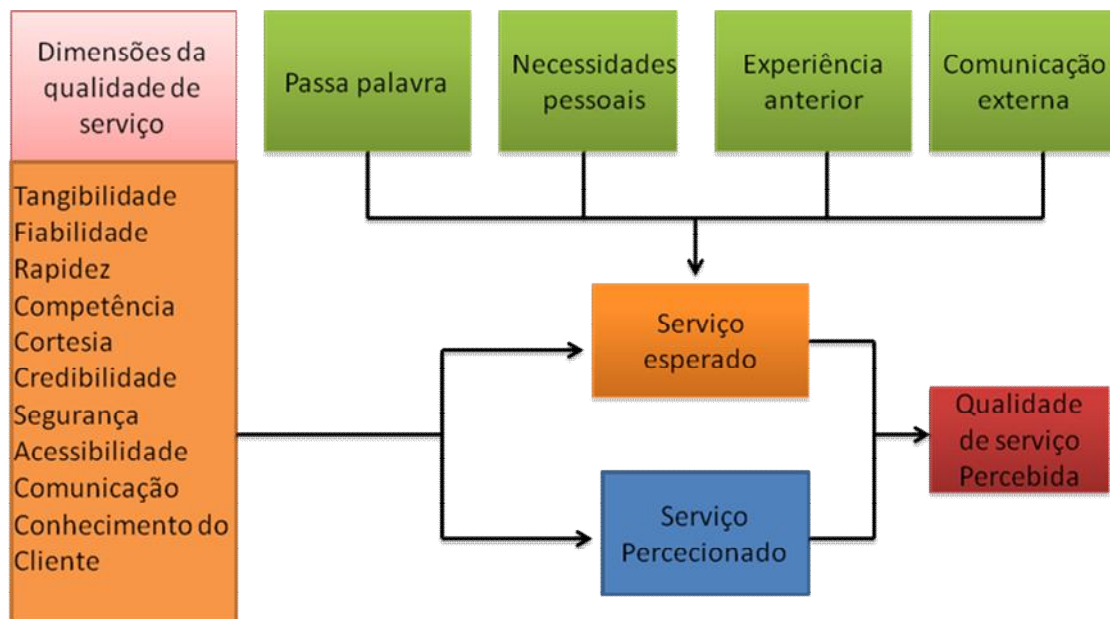


Figura 2 – A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004)

“Uma medida da qualidade do serviço frequentemente usada e muito debatida é a escala SERVQUAL, uma ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade do serviço” (Hoffman & Batenson, 2003).

Segundo Lindon et al. (2004), o modelo de SERVQUAL foi desenvolvido para medir a satisfação dos clientes numa empresa de prestação de serviços. Este modelo permite identificar quatro situações em que se verifica a insatisfação do cliente:

- Deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes (gap 1);
- Ausência de normas que regulam a prestação dos serviços, como por exemplo: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação dos serviços (gap 2);

- Não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou do pessoal (gap 3);
- Diferença entre o serviço prestado e a promessa de comunicação (gap 4);
- A insatisfação de um consumidor pode resultar de qualquer um dos gap referidos anteriormente ou de vários deles (gap 5).

Deste modo, o modelo SERVQUAL é ilustrado da seguinte forma:

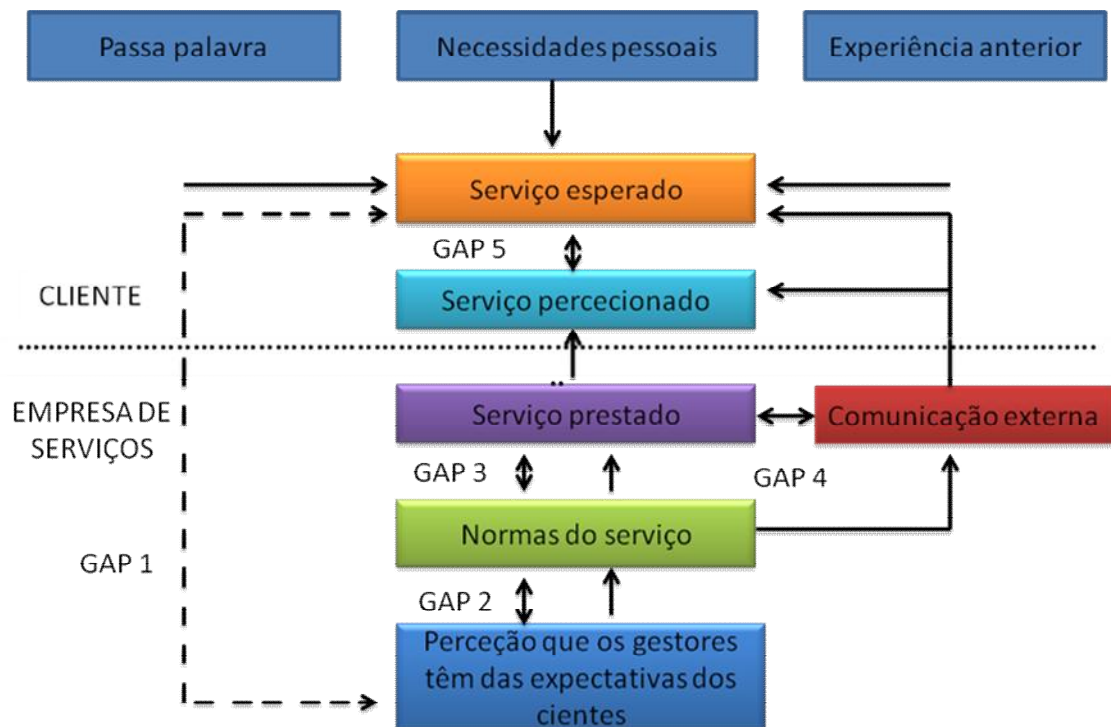


Figura 3 – Modelo SERVQUAL

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2004).

“Um dos factores de diferenciação dos serviços financeiros é o nível de qualidade com que estes são prestados. A qualidade dos serviços bancários eleva-se a factor estratégico de sucesso” (Cabrita, 2004).

Segundo Vieira (2000 citado por Davidow & Perasuraman, 1993) a qualidade dos serviços é medida com base na satisfação dos clientes, através da confiança que depositam na organização e nos serviços prestados por eles, sem mesmo tê-los experimentado.

O cliente dá valor aos serviços através das suas expectativas. Com base nas suas percepções é possível fornecer serviços adequados a um custo apropriado (Lunkes, 2009 citado por Giglio, 1999 & Barnes, 2002). Por exemplo um serviço como a *internet banking* cria valor nas operações realizadas pelos clientes eliminando restrições de tempo e espaço, permitindo efectuar transacções 24 horas por dia e em qualquer lugar (Vieira, 2000 citado por Davidow & Perasuraman, 1993).

A complexidade de certos serviços deixa tanto os clientes como quem os presta confusos.

Desta forma, uma empresa que pretenda uma relação globalmente eficaz com os seus clientes, devesse estabelecer a previamente com os seus empregados, incluindo-os no desenho do próprio serviço, com o objetivo de adequar a complexidade do serviço á complexidade do cliente (Vieira, 2000 citado por Davidow & Perasuraman, 1993).

Existem diversas formas de atingir a qualidade de serviços. Cada organização deve elaborar o seu próprio programa para alcançar a qualidade desejada de acordo com a sua clientela e cultura organizacional (Lunkes, 2009 citado por Castro, 1995). O que é adequado para uma organização ou cliente pode não ser para outra.

2.5. Comportamento do consumidor

Dentro de uma organização, todas as pessoas que estão na linha da frente e que têm contacto directo com os clientes devem ser treinados e orientados para manter a excelência nos serviços. Por outro lado os gestores devem estar atentos e reunir informações para ajudar a sua equipa a modificar aspectos que não agradam os clientes e manter ou melhorar os aspectos que os agrada (Lunkes, 2009 citado por Albrecht, 1998).

Posto isso, é importante frisar a necessidade de compreender e de analisar o comportamento dos consumidores para desenvolver estratégias mais eficazes, uma vez que as organizações estão voltadas para o cliente, ou seja, torna-se indispensável conhecer o perfil do cliente antes de qualquer contacto (Lunkes, 2009 citado por Coelho, 2008).

Este conhecimento só é possível através de observações, pesquisas e estudos na área (Kotler, 2000).

“O serviço implica muitas vezes a participação do consumidor. [...] a utilização dos ATM’S exemplifica essa participação” (Martins & Barata, 2002). Por isso, é fundamental para o negócio bancário compreender os consumidores, pois eles estão cada vez mais sofisticados e exigentes relativamente à prestação dos serviços bancários através de todos os canais de distribuição (Cota, 2000 citado por Goes, 1999).

Segundo Anunciação (2006) a mudança de comportamento dos clientes deve-se às vantagens que auferem dos novos canais de distribuição. Essas vantagens aumentam as suas relações com as instituições bancárias permitindo que estas aumentem a produtividade e reduzam os custos, entre outros.

Nas últimas décadas, a atitude e o comportamento do cliente bancário sofreram profundas alterações. Na realidade, a evolução da sociedade contemporânea determinou o aparecimento de uma multiplicidade de segmentos com estilos de vida e experiências sociais muito diversificadas e cada vez mais exigentes [...] Assim sendo, a atitude atual dos bancos face ao consumo de produtos financeiros tem passado pela implementação de um “*micro-marketing*”⁶, orientado para a satisfação de necessidades de grupos específicos de clientes, onde a variável tempo é de maior importância (COTA, 2000).

De facto e segundo Cota (2000 citado por Matos, 1997) “ numa sociedade em que os ritmos de vida são tão intensos, a variável tempo será certamente valorizada, principalmente nos grandes centros urbanos.”

As novas formas de abordagem dos canais de distribuição financeiras, em sintonia com a inovação que se está a realizar na área do “*homebanking*” e da banca eletrónica, vêm

⁶ É uma estratégia comercial baseada na segmentação, ou seja, refere-se a um alvo específico, mas utilizando critérios demográficos para isso. As pessoas que vivem no mesmo ambiente são semelhantes aos comportamentos de consumo. É melhor conhecer o cliente-alvo, tendo em conta seu estilo de vida.

dar respostas a um ritmo de vida completamente diferente, em que, mais uma vez, a variável tempo é cada vez mais, preciosa (Cota, 2000).

Segundo Kotler (2000) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os factores culturais exercem a maior e a mais profunda influência, e está directamente relacionada com o conjunto de valores adquiridos desde a infância, tanto da família como de outras instituições.

No que toca a factores sociais Kotler (2000) explica que estão relacionados a grupos de referências dos consumidores, papéis sociais e *status*⁷, que influenciam directa ou indirectamente o seu comportamento e atitude com a família. Já os factores pessoais estão relacionados com as várias características pessoais como idade, ocupação, circunstâncias económicas, estilos de vida, entre outros. As características demográficas e psicológicas são consideradas as mais relevantes e explicam melhor a maneira como as pessoas agem, vivem e pensam.

A motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes fazem parte dos factores psicológicos e influenciam o comportamento dos consumidores em relação às suas compras.

2.6. A tecnologia nos sistemas bancários

A tecnologia é um conjunto complexo de conhecimento, de meios e de *know-how*, organizado com vista a uma produção (Gaspar & Faria 2002). “Assim como a tecnologia deve estar de acordo com a estratégia⁸ de um banco, esta deverá ser moldada às capacidades e limitações tecnológicas” (Cota, 2000).

As pessoas e as tecnologias são os recursos mais preciosos para o desenvolvimento de vantagens competitivas num banco. São estes recursos que fazem o processamento das operações mas também são eles que prestam o serviço ao cliente. Por isso, a forma como se organizam e estruturam, torna-se vital para o sucesso competitivo de um

⁷ É uma palavra em latim que significa "estado de algo", "situação".

⁸ É uma palavra de origem grega *stratègós* (de *stratos*, "exército", e *ago*, "liderança" ou "comando" tendo significado inicialmente "a arte do general") que significa plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um objetivo ou resultado específico.

banco. [...] A qualidade, a adequação e a acessibilidade dos produtos bancários dependem em grande parte da gestão eficiente dos recursos que o banco possui (Cabrita, 2004).

Segundo Hoffmann e Batenson (2003) “uma das mudanças mais profundas que fomentam o crescimento da economia de serviços tem sido o fenomenal avanço da tecnologia em particular a *internet*.”

A entrada das instituições financeiras no mundo virtual ou digital é uma questão de sobrevivência (Cabrita, 2004). Tem-se assistido a uma tendência de emagrecimento das instituições, quer pela redução da estrutura física de balcões quer pela redução do número de recursos humanos (Anunciação, 2006).

A internet e a tecnologia de informação oferecem muitas oportunidades de criar processo que fornece serviços de alta qualidade e a custos reduzidos (Lunkes, 2009 citado por Grönroos, 2003). Mas, por outro lado o *e-service*⁹ é uma desvantagem para as organizações tradicionais e modifica o relacionamento com os clientes, visto que não tem contacto físico (Lunkes, 2009 citado por McKenna, 1998).

Em qualquer caso, admite-se que no negócio bancário o contacto *face-to-face* continua a ser fundamental, não sendo crível que num curto espaço de tempo a banca tradicional dê lugar a banca virtual. A tecnologia não constitui assim uma via alternativa em matéria de oferta e prestação de serviços, mas sim uma via adicional obviamente cada vez mais utilizada para operações simples. Contudo, para o aconselhamento financeiro, compra de habitação, complementos de reforma, compra de seguros de saúde, entre outros, as pessoas vão continuar a querer o seu balcão. Este ainda é imprescindível para identificar necessidades e apresentar propostas concretas de valor (Gaspar & Faria, 2002).

Com avanços tecnológicos, surgiram novos sistemas de distribuição, que permitem ao público realizar operações sem precisar deslocar-se às agências. Em contrapartida, a criação de produtos e serviços novos permitiram que os canais de distribuição evoluíssem e também possibilitou-se a redução do número de balcões através do grau de autonomia (Gaspar & Faria, 2002).

Os auto serviços são processos com inúmeras vantagens tais como: a satisfação das necessidades dos clientes de forma rápida e eficaz; possibilitam a obtenção de uma

⁹ O conceito de e-service (abreviação de atendimento eletrônico) representa uma aplicação de destaque da utilização do uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) em diferentes áreas.

grande quantidade de informação rápida e actualizada, entre outros. Contudo, há algumas desvantagens, como altos custos; complexidade de determinadas operações e a insegurança (Lunkes, 2009 citado por Castro, 1995). O caixa electrónico é um dos processos de distribuição, onde através do cartão de débito é possível retirar dinheiro, extracto de conta, pagamentos, transferências, entre outros. O *homebanking*¹⁰ é também um processo de distribuição que permite efectuar operações através da internet.

Os bancos têm apostado fortemente nesses serviços como forma de melhorar o nível de comodidade dos clientes e também diminuir o afluxo de clientes às agências (Lunkes, 2009 citado por Giancesi Corrêa, 1996). A tendência é continuar a criar alternativas. Mas a questão de segurança e privacidade, pode inibir a utilização de canais alternativos e atrai os clientes para agências (Lunkes, 2009 citado por Freitas, 2008).

Contudo em relação ao impacto na redução dos custos, Gaspar e Faria (2002) refere que mesmo que a introdução de tecnologia de informação tenha reflexos nos proveitos, os seus efeitos são geralmente perspectivados através do comportamento dos custos.

Um dos impactos mais significantes em termos de redução de custos verifica-se ao nível dos canais de distribuição já que o aumento do volume de transações possibilitado pelos novos meios se traduz numa drástica diminuição dos custos médios por transação, admitindo-se que a introdução do telefone incorporando unidade de voz possa empurrar esses valores para cifras quase insignificantes. Por outro lado, a recolha, interpretação e transformação assume um papel cada vez mais decisivo em áreas como o risco de crédito, nomeadamente no caso de empréstimos pessoais, onde a atribuição de alguns produtos pode ser agora padronizados e decidida no próprio dia (Gaspar & Faria, 2002).

Apesar da sua importância e dos benefícios, a tecnologia pode actuar de forma dúbia, traduzindo-se em aumento de oportunidades, mas também de riscos. Os bancos encontram-se numa total dependência da tecnologia e basta uma pequena falha para se instalar caos e incorrer perdas significativas (Gaspar & Faria, 2002).

Embora existam desconfianças quanto à segurança das transacções electrónicas, a realização dos pagamentos via *internet* são hoje uma realidade, pois acelera a transferência de fundo, bem como a minimização dos riscos financeiros (Cabrita, 2004).

¹⁰ Banco internético (do inglês Internet banking), e-banking, banco online, online banking, às vezes também banco virtual, banco eletrónico ou banco doméstico (do inglês homebanking), são termos utilizados para caracterizar transações, pagamentos e outras operações financeiras e de dados pela Internet por meio de uma página segura de banco.

3. ESTUDO DE CASO

A seguir será apresentado uma pequena caracterização da organização onde foi realizado o estudo, bem como os dados recolhidos por meio de um questionário aplicado aos clientes e à gerente.

3.1. Caracterização da empresa

O Banco Comercial do Atlântico (BCA) é uma sociedade anónima fundada em 1 de Setembro de 1993.

O BCA é assim o banco de referência a nível nacional com forte presença em todas as ilhas e quase em todos os concelhos, dispondo de 33 balcões, espalhados por todas as ilhas. Tem como principal enfoque a satisfação das necessidades dos seus clientes garantindo-lhes uma dinâmica de inovação e qualidade na oferta dos produtos e serviços.

3.1.1. Responsabilidade social

O BCA procura sempre desempenhar projectos sociais e ambientais sustentáveis, apoiando acções culturais e sociais como forma de promover o desenvolvimento do país.

O desafio do BCA em relação à responsabilidade social, passa pelas relações justas com os clientes, ao negócio amigo do ambiente, à contribuição responsável para com a comunidade onde esta inserida, à conduta ética e relações responsáveis para com os seus colaboradores.

3.2. Apresentação de resultados

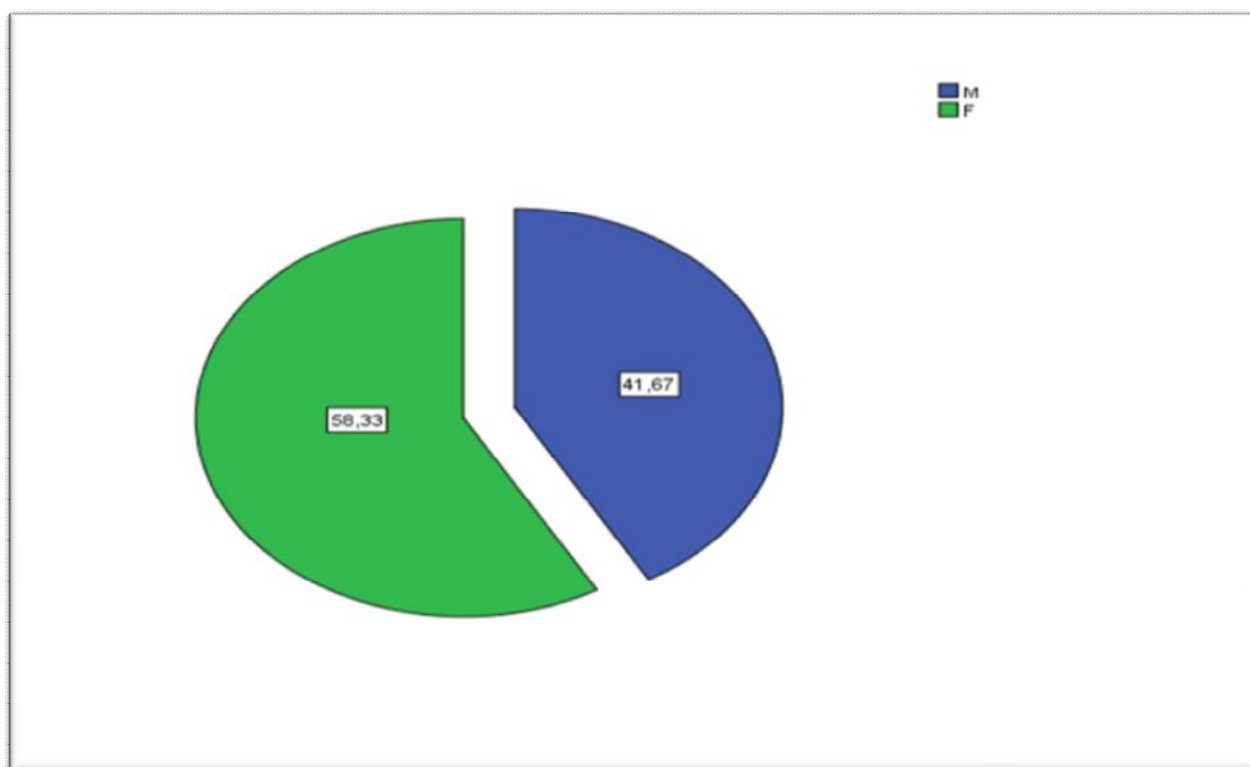
Ao longo da análise, far-se-á referência às questões que constituíram os questionários, sendo elas agrupadas segundo a percepção da gerência e segundo o perfil e

comportamentos dos clientes, onde apresentamos os resultados obtidos a partir da análise dos dados respeitantes à nossa amostra.

3.2.1. Perfil dos clientes

Com o auxílio do questionário foi possível analisar e traçar o perfil dos clientes, a fim de saber características como o sexo, a idade e escolaridade. Essas características são úteis para compreender e satisfazer as necessidades dos clientes.

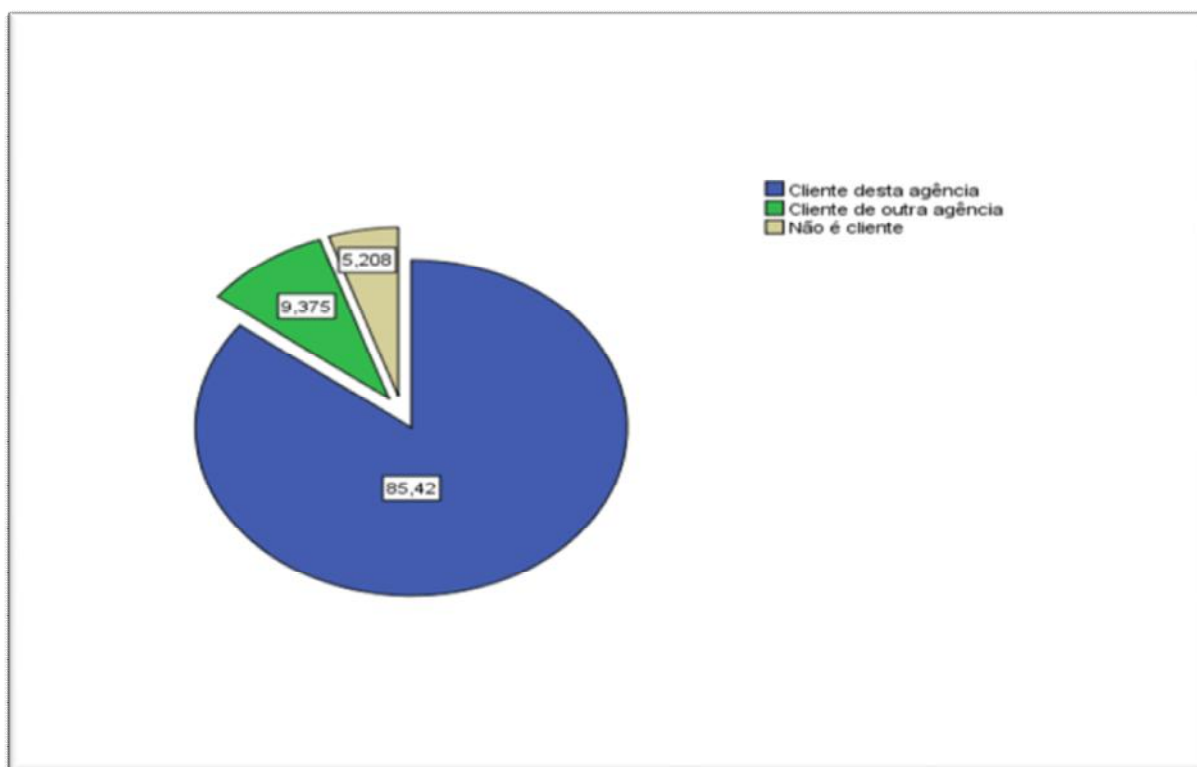
GRÁFICO 1
SEXO DOS CLIENTES



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

De acordo com o gráfico 1 foi possível verificar que o público feminino foi a maioria com 56 clientes (58 %) e o sexo masculino com 40 clientes (42%).

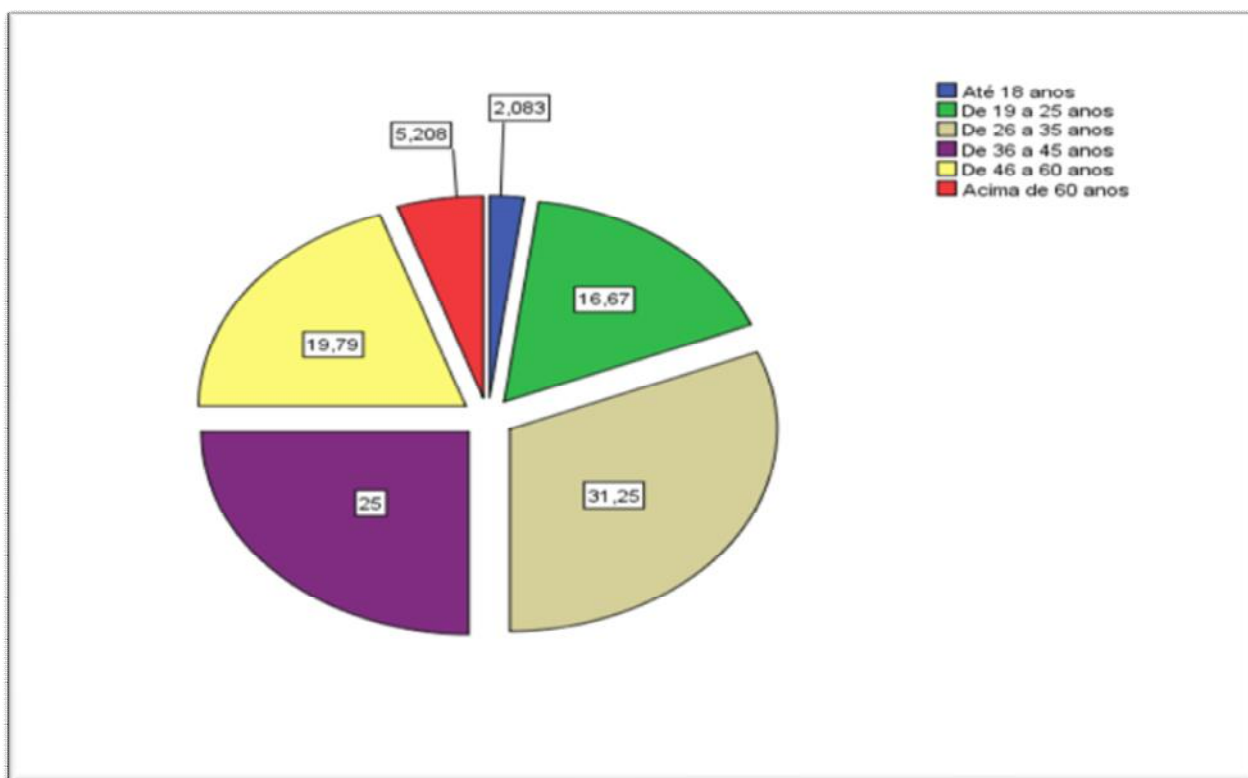
GRÁFICO 2
SITUAÇÃO DO PARTICIPANTE



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

Como pode observar no gráfico acima, dos 96 inquiridos, 85% são clientes desta agência, 9% é cliente de outra agência e 5% não são cliente, mas encontravam-se a realizar transacções nos balcões naquele momento.

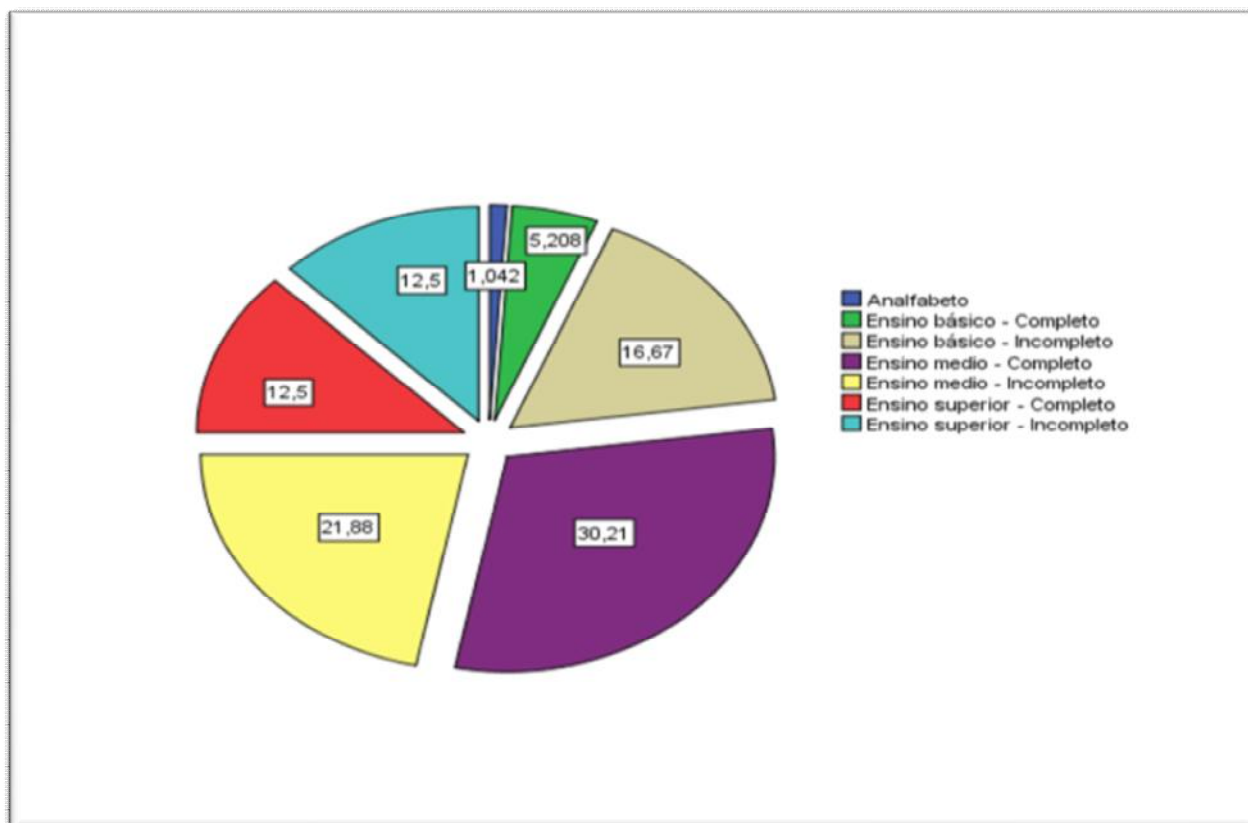
GRÁFICO 3
DISTRIBUIÇÃO DA FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

Os clientes até 18 anos apenas representam 2 % e os acima de 18 até os 25 anos representam 16,67%. Dos 96 inquiridos, 30 correspondem aos clientes com idade compreendida entre os 26 a 35 anos com um percentual significativo de 31 %. Os 25 % correspondem a 24 inquiridos com idade compreendida entre 36 a 45. Enquanto, os que se encontra na faixa etária acima dos 60 corresponde a 5 %.

GRÁFICO 4
GRAU DE ESCOLARIDADE DOS CLIENTES



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

Em termos de habilitações académicas, o ensino médio tem a maior representatividade com 30,21% completo e 21,88% incompleto. Dos 96 inquiridos, 24 clientes frequentaram o ensino superior, onde 12,5 % concluíram e 12,5 % ainda não findaram o nível superior.

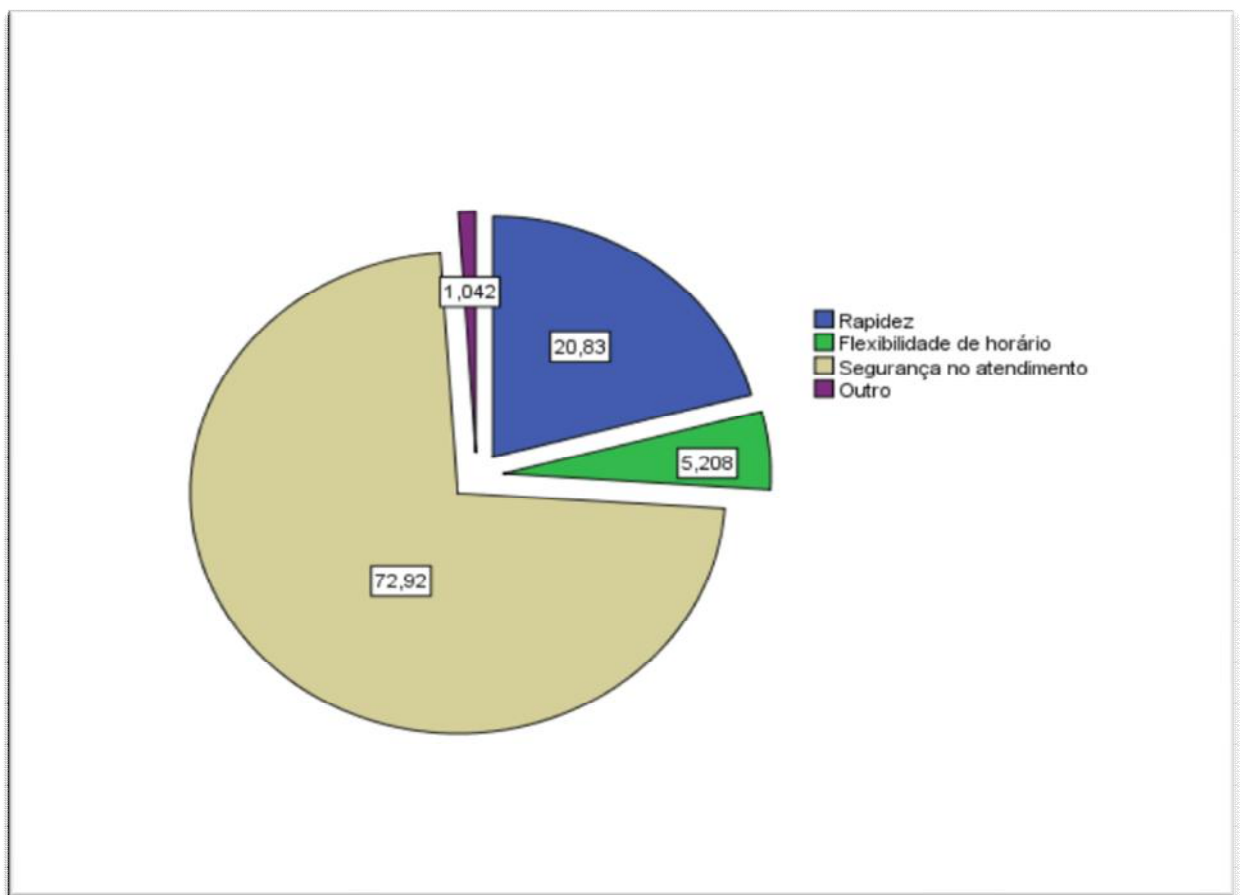
3.2.2. Comportamento dos clientes bancários quanto ao uso dos balcões

Em relação aos dados obtidos através do questionário, o gráfico a seguir representa a questão 16, o que considera mais importante na prestação dos serviços bancários? A maioria absoluta que representa 72,92%, responderam que o mais importante é a segurança no atendimento. Para os 20,83% dos clientes a rapidez é o mais importante na

prestação dos serviços. Apenas 5,21 % dos clientes considera flexibilidade no horário o mais importante.

GRÁFICO 5

ASPECTO MAIS IMPORTANTE EM RELAÇÃO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

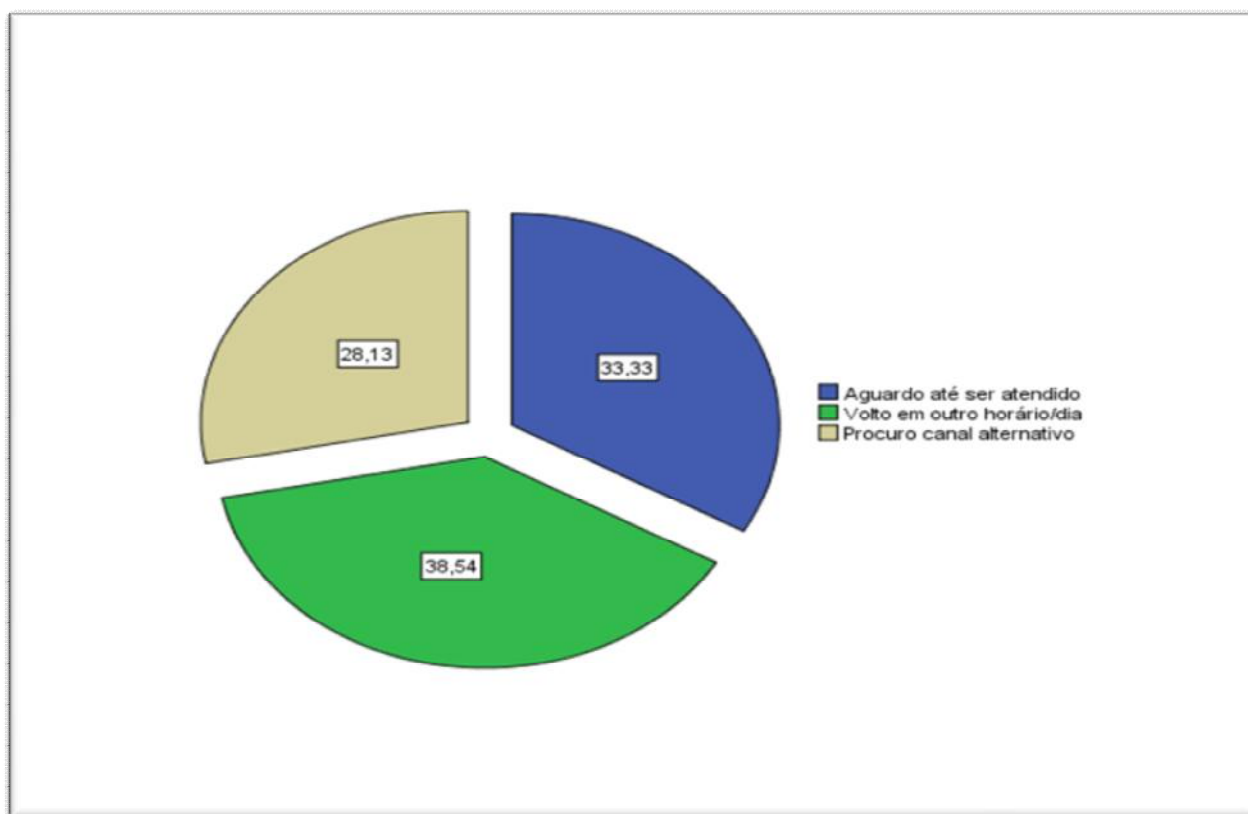


Fonte: IBM SPSS Statistics v20

O gráfico a seguir representa a pergunta 14: se a agência estiver muito cheia e você perceber que pode demorar a ser atendido, o que você faz? O tempo é considerado um problema para a maioria das pessoas que frequentavam a agência naquele momento, de acordo com os dados 38,54% dos clientes preferem voltar em outro horário ou outro dia, quando tiver menos fila e 28,13% procura um canal alternativo. Dos inquiridos, 33,33% estão dispostos a aguardar até serem atendidos, independentemente do tempo.

GRÁFICO 6

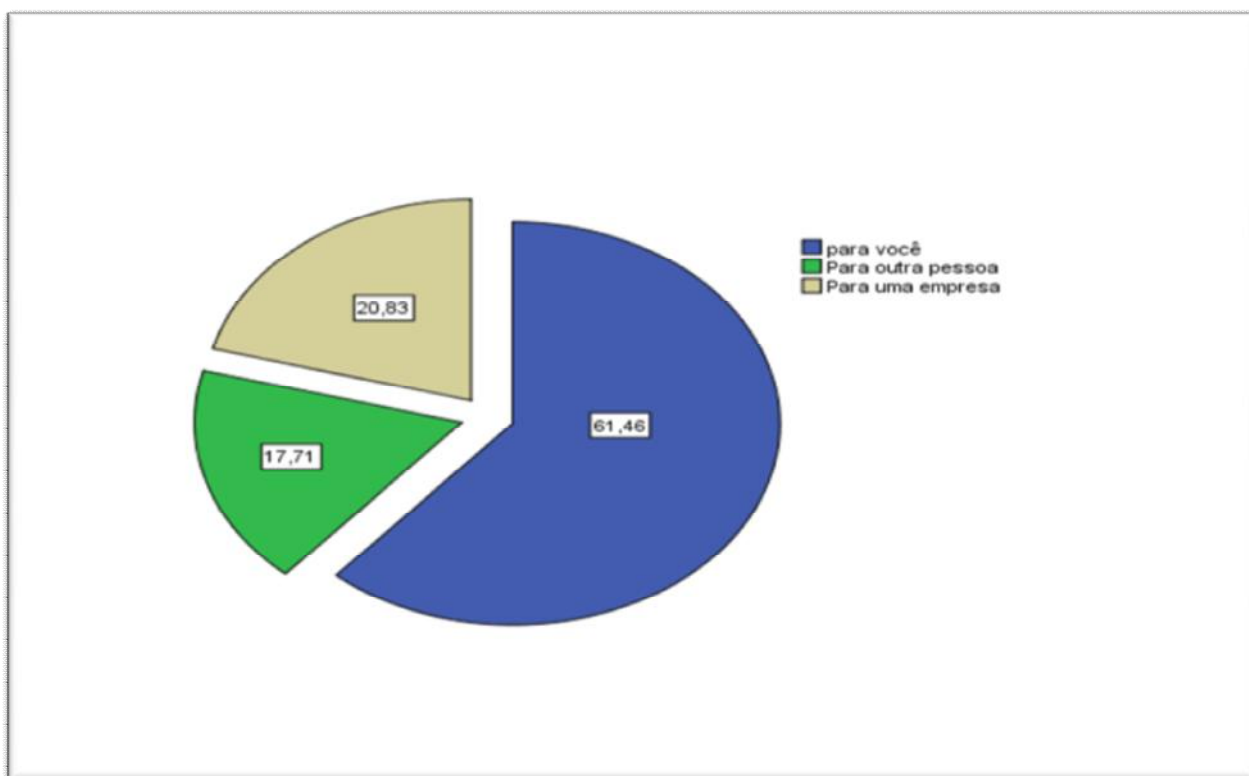
DISPONIBILIDADE DE TEMPO PARA AGUARDAR ATENDIMENTO NA AGÊNCIA



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

Em relação a utilização dos serviços nos balcões, 61,46% dos inqueridos encontravam-se a realizar transacções pessoais, 20,83% realizavam transacções para empresa em que trabalham, enquanto, que 17,71% realizavam transacções para terceiros.

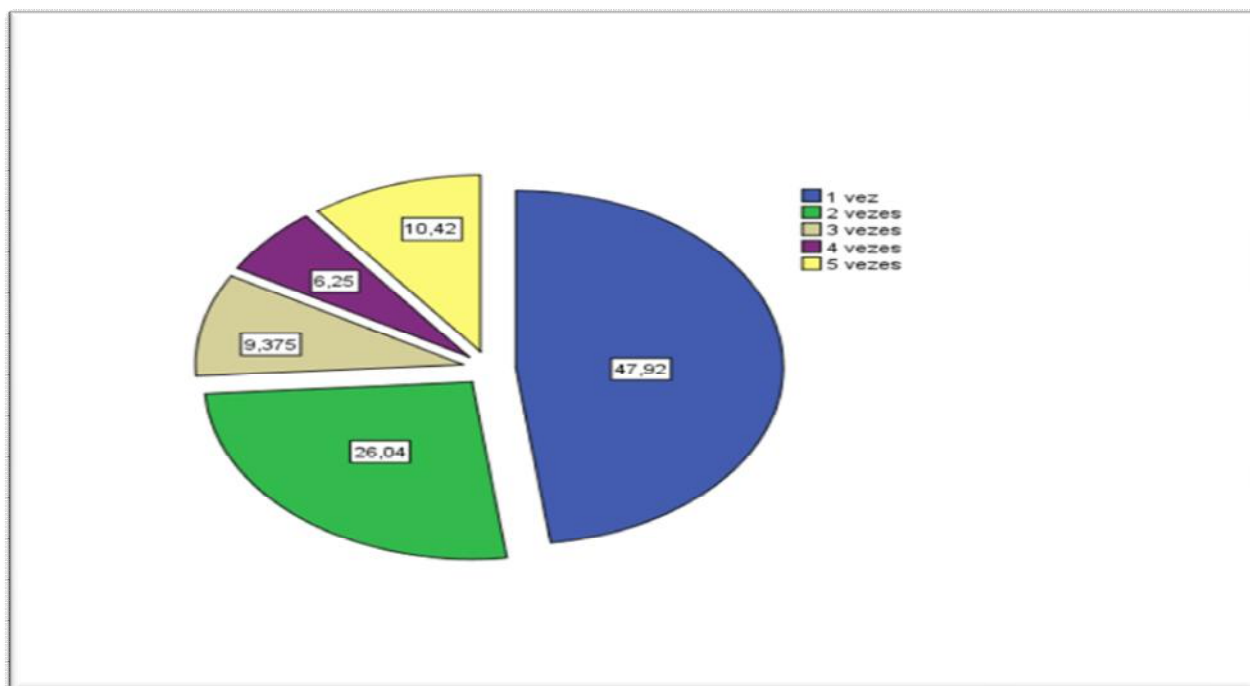
GRÁFICO 7
UTILIDADE DE SERVIÇO REALIZADO



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

A respeito da frequência semanal da utilização dos balcões da agência, verifica-se que 47,92% dos clientes utiliza os serviços de balcão uma vez por semana, 26,04% dos inqueridos utiliza duas vezes por semana os serviços de balcão. E cerca de 25% dos clientes frequenta entre 3 a 5 vezes por semana os serviços de balcões para realizar as transacções.

GRÁFICO 8
FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE BALCÃO



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

A tabela apresentada a seguir diz respeito as transacções realizados nos balcões onde, 29,7% dos inqueridos foram a agência para fazer levantamento de dinheiro e 25,7% para efectuar depósitos. Apenas 11,9% dos inqueridos frequentaram a agência para fazer transacções com cheques, 9,9% para consultar saldos ou para pedir extractos e 8,4% para fazer transferências.

TABELA 1
TIPO DE TRANSAÇÃO REALIZADA NOS BALCÕES

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Que tipo de transacção realiza no balcão? ^a	Transacção com cheque	24	11,9%	25,0%
	Levantamento de dinheiro	60	29,7%	62,5%
	Depósito	52	25,7%	54,2%
	Consulta saldo/extracto	20	9,9%	20,8%
	Pagamento de impostos	9	4,5%	9,4%
	Transferências	17	8,4%	17,7%
	Compra e venda moeda estrangeira	10	5,0%	10,4%
	Outros	10	5,0%	10,4%
Total		202	100,0%	210,4%

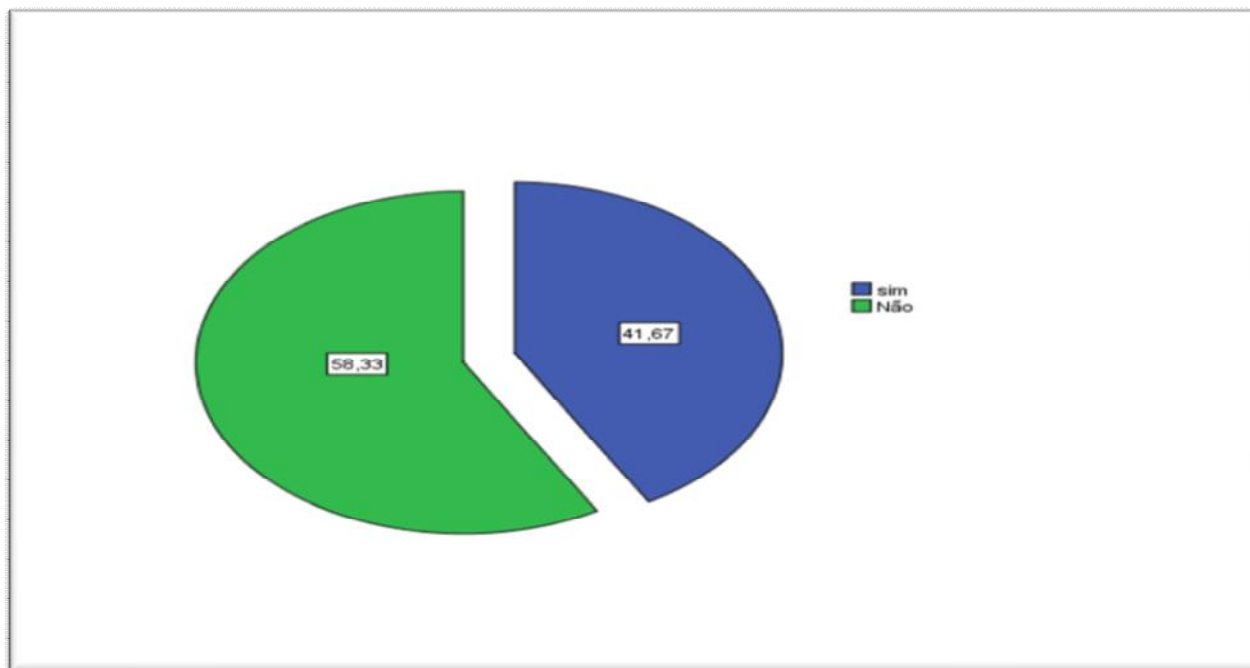
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: IBM SPSS Statistics v20

De acordo com a tabela acima, as transacções mais realizadas nos balcões são o levantamento de dinheiro e depósitos, seguidos transacção com cheques, consulta de saldos/extractos e transferências. A razão pelo qual a soma ultrapassa os 100% é pelo facto dos 96 inqueridos utilizarem os balcões para realizar mais do que uma transacção.

Quanto a tentativa de realização das transacções descritas acima num canal alternativo, a maior representada por 58,33% foi directamente aos balcões sem fazer nem uma tentativa. Apenas 41,67% tentaram efectuar as transacções acima num canal alternativo.

GRÁFICO 9
TENTATIVA DE REALIZAÇÃO DAS TRANSAÇÕES PELOS CANAIS
ALTERNATIVOS



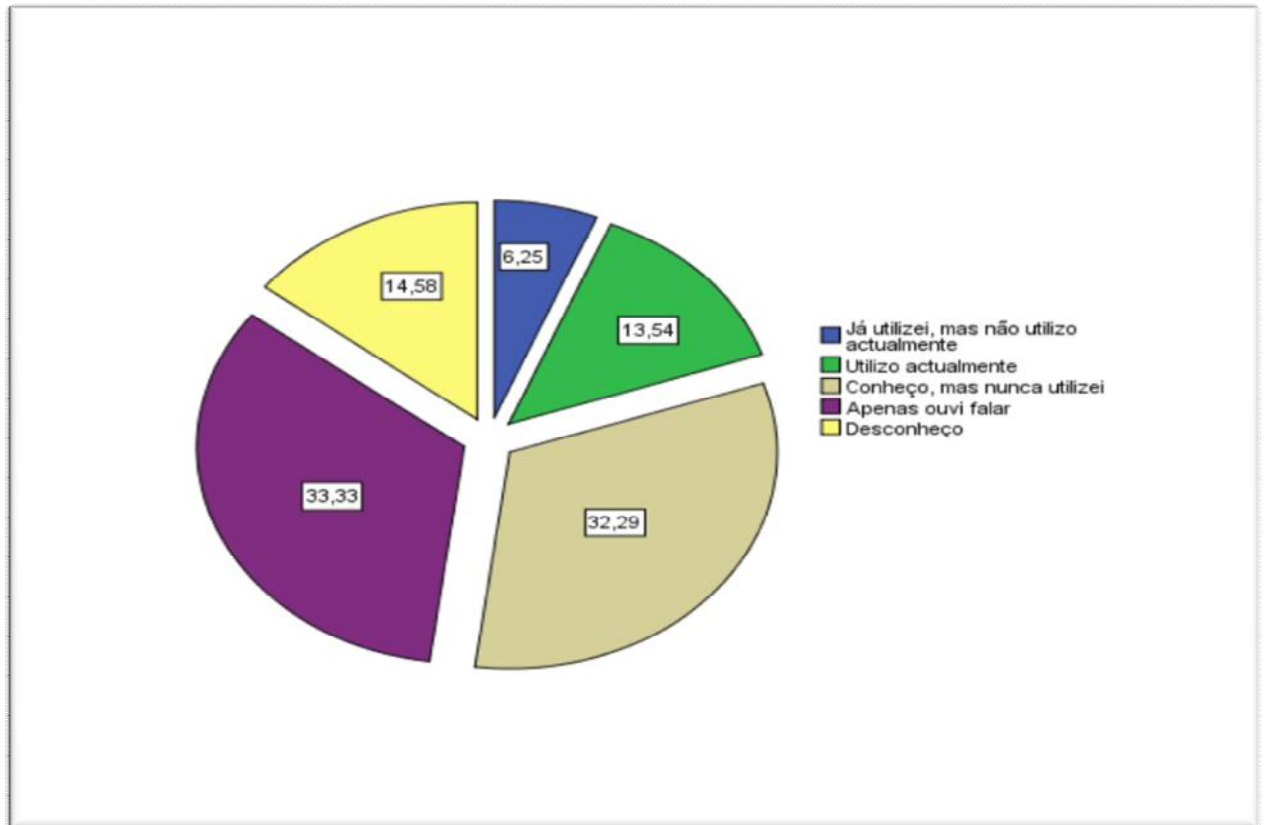
Fonte: IBM SPSS Statistics v20

3.2.3. Comportamento dos clientes bancários quanto ao uso dos canais alternativos

De acordo com os dados obtidos com o questionário, é possível verificar que o público da agência da Rua Santo António, em sua grande maioria, nunca utilizou a *Internet banking*, nesse caso o BCA Directo que é o serviço alternativo oferecido pelo banco. Apenas 13,54% dos inqueridos utilizam actualmente esse canal.

GRÁFICO 10

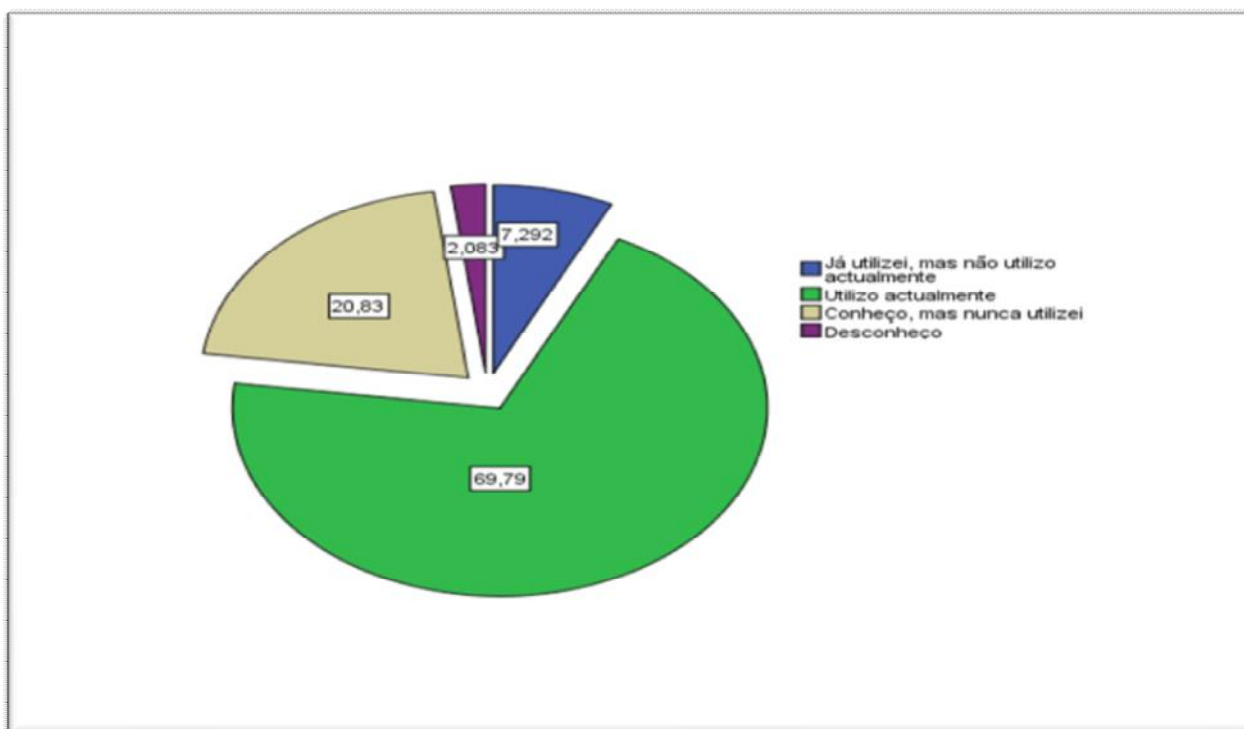
GRAU CONHECIEMTO DA *INTERNET BANKING*



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

O mesmo já não verifica para outros canais alternativos como o ATM'S e POS. Esses dois canais são utilizados actualmente pela maioria dos clientes bancários da agência da Rua Santo António.

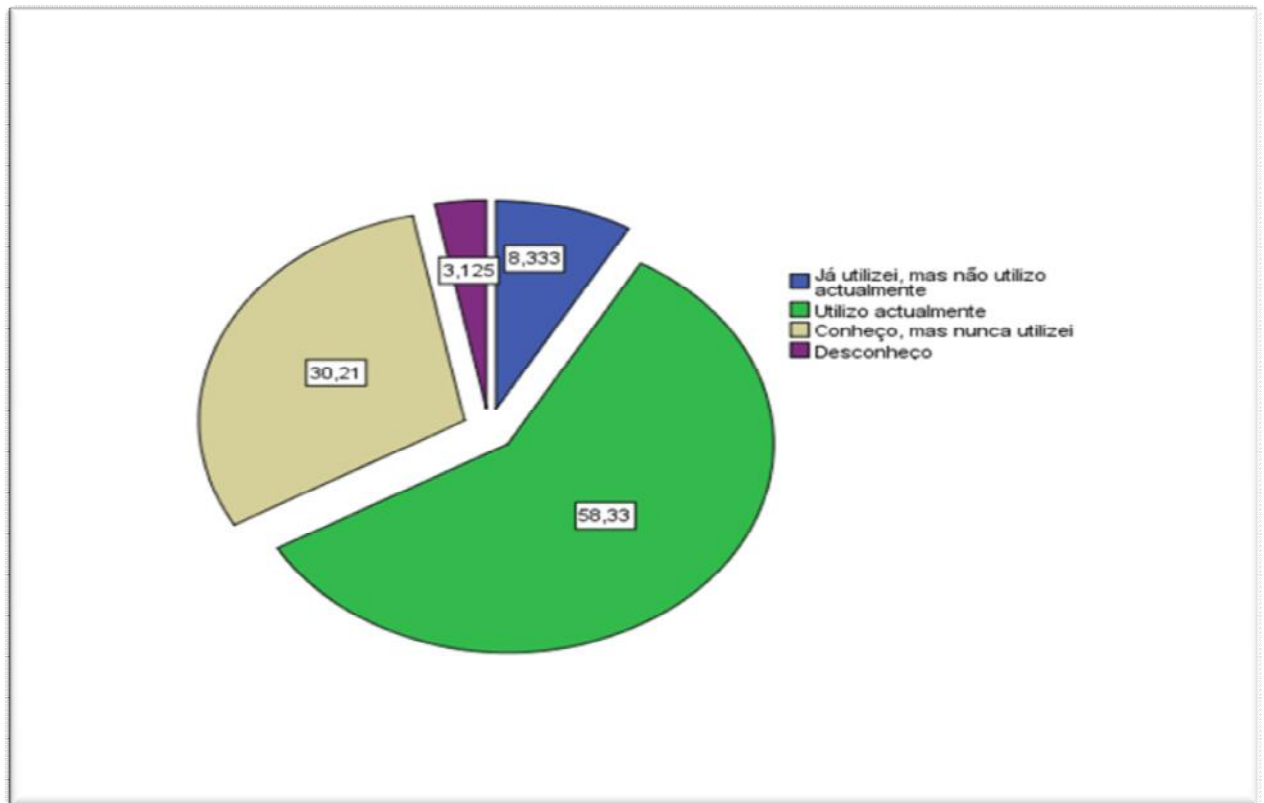
GRÁFICO 11
GRAU CONHECIMENTO DOS ATM'S



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

De acordo com os dados obtidos, 69,79% dos inqueridos utilizam actualmente o ATM'S e 20,83% embora conheçam o serviço nunca o utilizaram. Quanto aos POS, 58,33% dos inqueridos utilizam actualmente e 30,21% apesar de conhecerem nunca o utilizaram.

GRÁFICO 12
GRAU CONHECIMENTO DOS POS

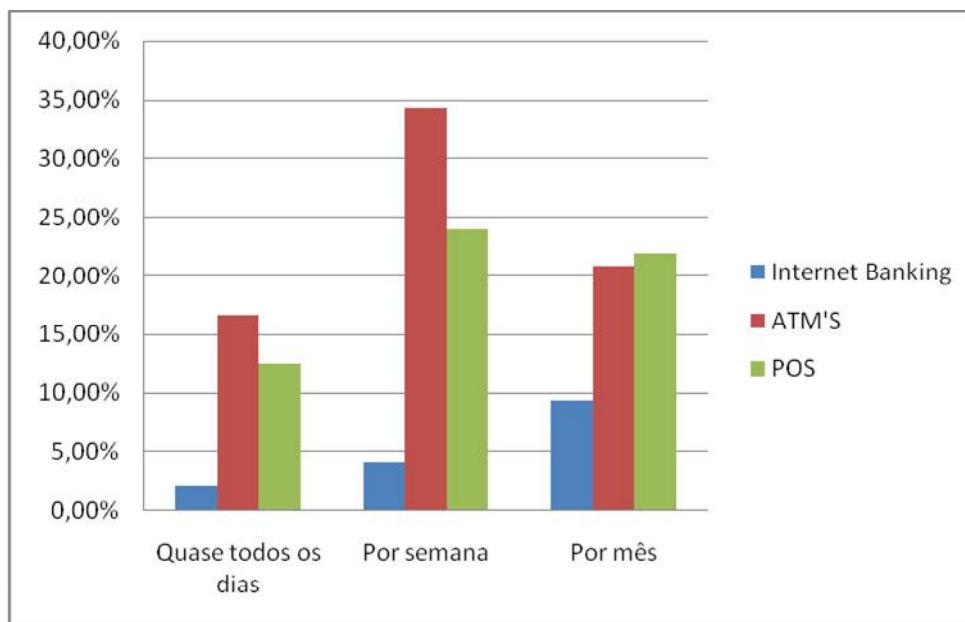


Fonte: IBM SPSS Statistics v20

O gráfico a seguir representa a frequência com que os clientes utilizam os canais alternativos oferecidos pela agência da Rua Santo António. De acordo com os dados obtidos, 9,38% dos clientes utilizam *internet banking* uma vez por mês, 4,17% por semana e apenas 2,08% utilizam quase todos os dias. Em relação aos ATM'S e POS, a maioria dos clientes representados por 34,38% e 23,96% utilizam uma vez por semana e 20,83% e 21,88% por mês respectivamente. É possível observar que a maior frequência está concentrada na utilização dos ATM'S e POS.

GRÁFICO 13

FREQUÊNCIA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS ALTERNATIVOS



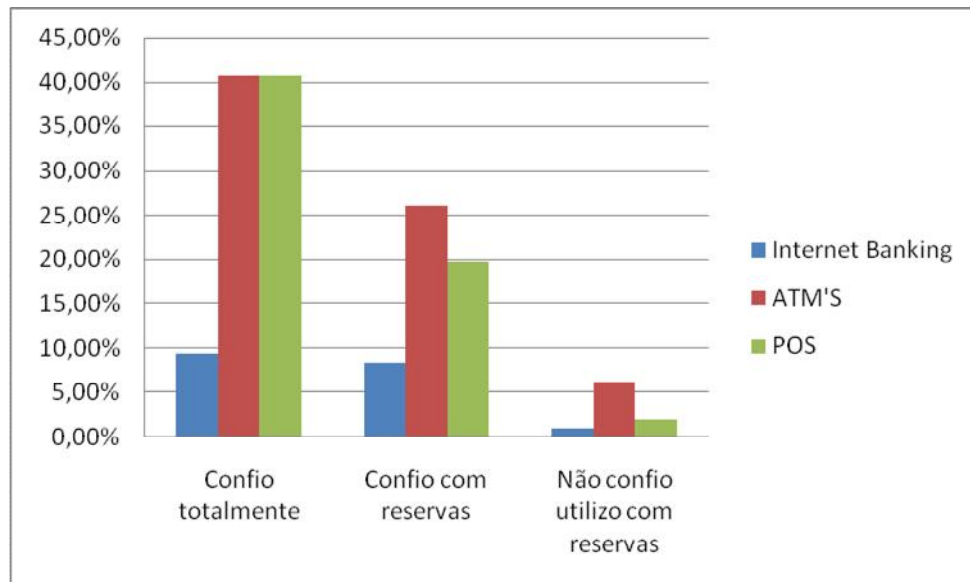
Fonte: elaborado pela pesquisadora

Quanto à confiabilidade, a maioria dos clientes confiam totalmente nos canais alternativos oferecidos pelo banco, com destaque para ATM'S e POS, ambos representados por 40,63%.

Dos clientes que não confiam nos canais alternativos, 1,04% corresponde à *Internet banking*, 6,25% aos ATM'S e 2,08% aos POS. Os principais motivos dos clientes não confiarem nos serviços, mas utilizaram com certo receio são: ser assaltado; que lhe roubem o código; que a máquina apresente problemas durante a realização da transacção ou que o procedimento não esteja correto, se estiver a realizar a operação sozinho.

GRÁFICO 14

GRAU DE CONFIABILIDADE NOS CANAIS ALTERNATIVOS

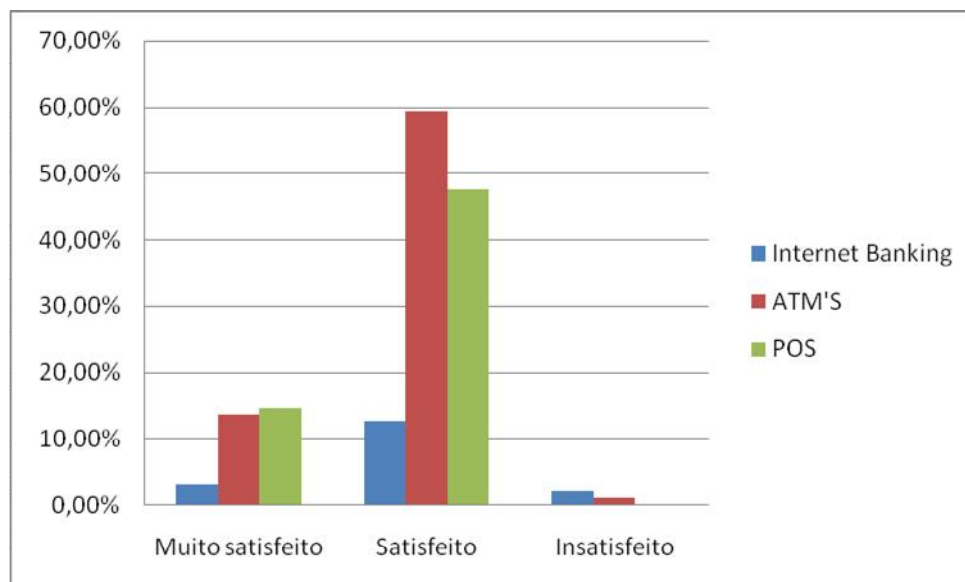


Fonte: elaborado pela pesquisadora

De acordo com o gráfico a seguir, a maioria dos clientes estão satisfeitos com os canais alternativos, com destaque para os caixas automáticos representados por 59,38%.

GRÁFICO 15

GRAU DE SATISFAÇÃO NOS CANAIS ALTERNATIVOS

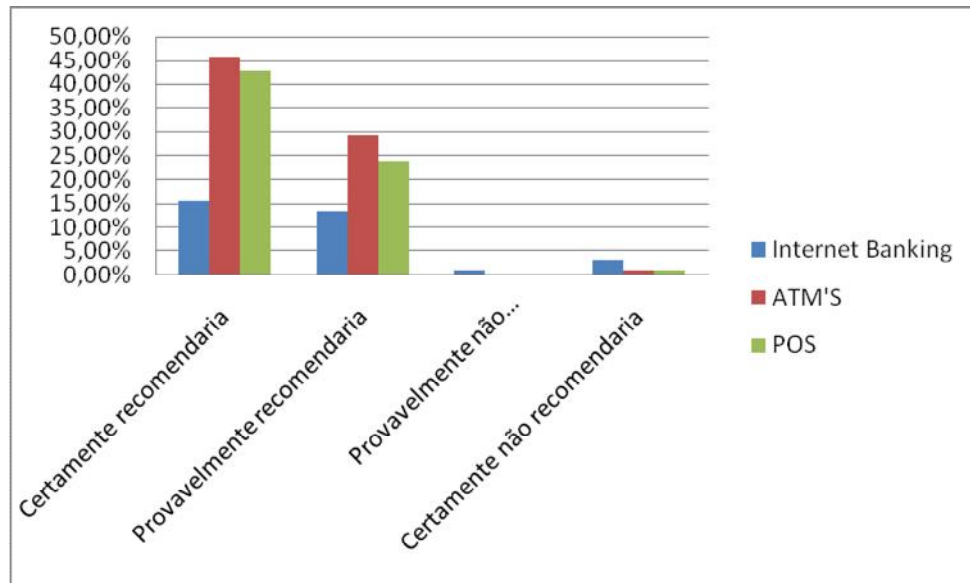


Fonte: elaborado pela pesquisadora

De acordo com os dados dispostos no gráfico a seguir, a maioria dos clientes que utilizam os canais alternativos estão dispostos em recomendar a utilização desses serviços, com destaque para os ATM'S e POS. Dos inqueridos que utilizam os caixas automáticos 45,83% deles certamente recomendaria e 29,17% provavelmente recomendariam. Os clientes que estão dispostos a recomendar a utilização dos POS correspondem a 66,67%. Dos clientes que utilizam *internet banking*, 3,13% certamente não recomendaria a utilização desse serviço.

GRÁFICO 16

DISPONIBILIDADE EM RECOMENDAR OS CANAIS ALTERNATIVOS

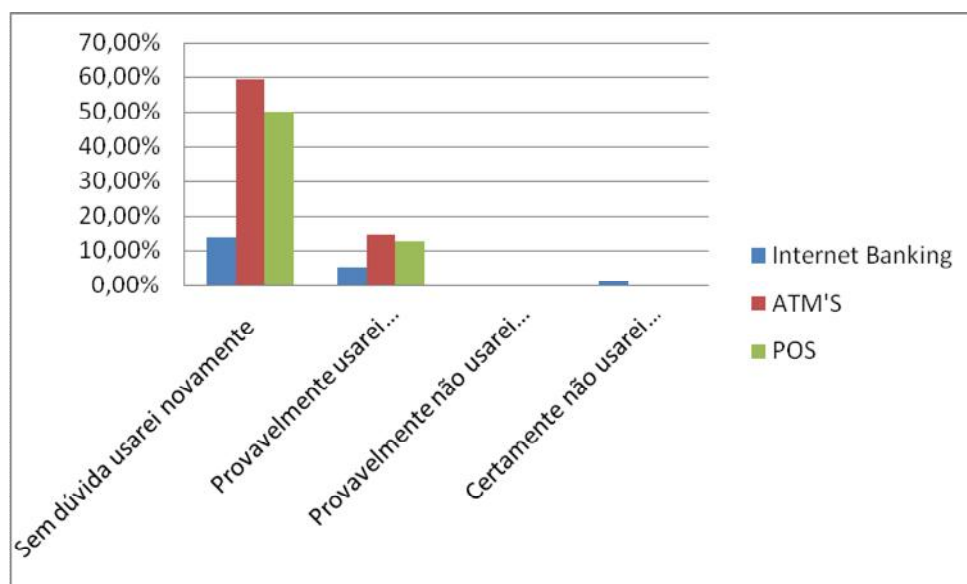


Fonte: elaborado pela pesquisadora

De acordo com os dados obtidos, é possível observar no gráfico a seguir, que a maioria dos clientes que utilizam os canais alternativos, sem dúvida usarão novamente os serviços oferecidos pelo banco.

GRÁFICO 17

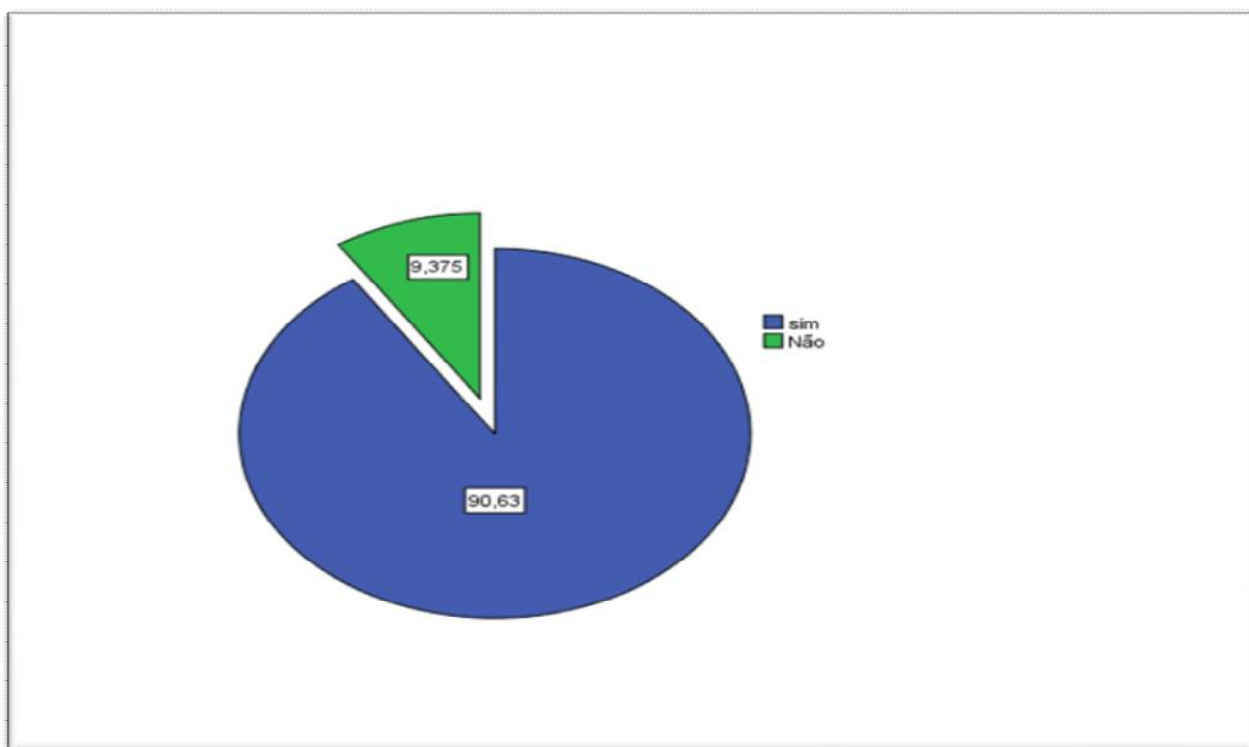
DISPONIBILIDADE EM CONTINUAR A UTILIZAR OS CANAIS ALTERNATIVOS



Fonte: elaborado pela pesquisadora

Em análise aos dados obtidos, a maioria absoluta dos inqueridos, representados por 90,63% reconhecem que é uma mais-valia, a disposição, por parte do banco de um canal alternativo onde seria possível efectuar depósitos sem precisar enfrentar filas na agência para ser atendido.

GRÁFICO 18
DISPONIBILIDADE EM UTILIZAR UM ATS



Fonte: IBM SPSS Statistics v20

3.2.4. Avaliação da percepção da gerência em relação ao uso dos canais alternativos por parte dos clientes

Através de um questionário aplicado a gerência do banco BCA da agência da Rua Santo Antônio, foi possível ter uma percepção mais ampla do comportamento dos clientes em relação aos canais alternativos. Segundo a gerente, a relação dos clientes com os canais alternativos ainda é bastante incipiente. Contudo, existe da parte do banco uma perspectiva de aumento gradual da utilização dos serviços alternativos de auto atendimento. Para tal, dispõe periodicamente de campanhas de sensibilização e aliciamentos de protocolos para o efeito.

Os canais mais utilizados pelos clientes são os ATM'S e os POS e o menos utilizado é a *internet banking*. O banco oferece a primeira anuidade totalmente grátis como forma de incentivar os clientes a utilizar o auto atendimento.

Segundo a gerente, os benefícios são muitos: redução tempo de espera; minimização do custo de levantamento de cheque; a segurança de não se andar com muito dinheiro; a facilidade nas compras ou pagamentos; consulta simulações de créditos e envios de ordens de pagamento do seu posto de casa ou trabalho; segurança pois não se tem que andar com numerário, entre outros. E como ponto fraco, quebras de sistema por falta de electricidade.

Segundo a gerente, o argumento utilizado pelos clientes para fazer reclamações não condiz com a verdade, é um “argumento falacioso”, pois segundo os clientes, a disponibilidade imediata do dinheiro através do cartão faz, muitas vezes, com que gastem mais dinheiro do que o previsto.

Para garantir e manter a segurança, as máquinas são instaladas em locais com permanente supervisão e é efectuado constantemente investimentos nos sistemas anti fraudes. Ainda segundo a gerente, já estão preparados ATS e em qualquer momento serão colocados a disposição dos clientes essa máquina, onde é possível fazer depósitos sem precisar ir a agência e enfrentar fila.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Confrontados com o avanço inevitável da tecnologia bancária, os clientes, o banco, bem como os funcionários, têm sentido, pese embora, de forma diferente as consequências da autonomia e de reestruturação bancária principalmente em relação ao auto atendimento. Enquanto que para o banco a autonomia é uma consequência positiva, porque aumenta a sua área de actuação, auferindo mais lucro com vantagem da redução de gastos, para os funcionários é uma consequência negativa, porque a autonomia tende a diminuir o emprego bancário.

Já para os clientes, a autonomia possibilita um leque de vantagens, tais como: a comodidade, a rapidez, a ampliação do horário de atendimento, o acesso ao banco de diversas formas, sem a necessidade de enfrentar filas de espera para ser atendido nos balcões. Porém, este ponto de vista não é unânime, pois ainda existe uma grande parcela de clientes que não sentem a autonomia como algo positivo. Contudo, os avanços tecnológicos são necessários em um mundo que se está a tornar cada vez mais rápido. No entanto, essa rapidez nem sempre está inserida no modo de vida de todas as sociedades. É necessário ter em mente que nem todos estão aptos para lidar com a tecnologia da mesma forma.

4.1. Conclusões

Os objectivos estipulados para concluir este trabalho foram desde a definição do perfil dos clientes até à percepção do porquê dos clientes terem preferência pelo atendimento nos balcões ao auto atendimento bem como sugerir soluções ao incentivo. Para chegar aos resultados foram aplicados questionários aos clientes e à gerente do balcão. Os dados obtidos foram tabulados e apresentados com intuito de tirar conclusões sobre o tema em estudo.

De acordo com os dados, as pessoas que mais frequentam a agência são do sexo feminino, com idade entre os 26 a 35 anos e com ensino médio.

Constatou-se que a tecnologia teve um grande impacto nas actividades bancárias. Contudo, mesmo com toda a evolução tecnológica, muitas pessoas ainda resistam à utilização dos canais alternativos, principalmente a *internet bankig*.

O canal alternativo preferido pelos clientes é o ATM ou caixa electrónico seguido de POS (*Point of Sale*). Os clientes que utilizam actualmente esses serviços estão satisfeitos, provavelmente recomendariam e sem dúvida voltarão a utilizar. Mas, nenhuns dos canais alternativos são utilizados na sua totalidade. Neste caso o banco deve desenvolver uma estratégia mais agressiva para incentivar o uso desses canais.

A redução do fluxo de clientes à agência não será uma tarefa fácil, na medida em que é necessário tempo para quebrar os costumes, para conquistar confiança, para educar e ensinar os clientes na utilização de tecnologias mais avançadas, sendo que a resistência à mudança é sempre um entrave a combater.

4.2. Possíveis soluções

No mundo em vivemos actualmente, não basta ter uma boa localização, é preciso estudar o comportamento dos clientes, saber dos seus gostos para poder garantir a satisfação, confiança, segurança, bem como a qualidade nos serviços. Desta forma apresentamos as seguintes possíveis soluções para o incentivo e facilitação na utilização dos canais alternativos, que poderão melhoras a posição do Banco BCA em geral e em particular da agência da Rua Santo António. Assim, recomendamos:

- Definição de estratégias coerentes de forma a aumentar a confiança dos seus clientes em relação ao auto atendimento;
- Desenvolver formas de encorajar e de aproximar os clientes dos canais alternativos;
- Estimular a utilização de *internet banking*, através de um incentivo de financiamento de equipamentos informáticos, tanto o cliente como o banco beneficiariam;

- Divulgar mais os benefícios e principalmente as medidas de segurança, por este ser um dos motivos que inibem a utilização dos canais alternativos, sem, contudo, desresponsabilizar os clientes dos seus actos;
- Disponibilizar caixas electrónicas, possíveis de fazer depósitos em diferentes pontos da cidade, por ser uma das transacções mais efectuadas nos balcões e responsáveis por enormes filas. Substituir ou colocar novos equipamentos com novas tecnologias, mais avançadas e rápidas. Ou ainda, fornecer novos canais, tais como: correspondentes; central de atendimento; aplicativos bancários, para telemóveis, entre outros.
- E no acto de abertura de contas, aderir também ao passe para o uso de *internet banking*.
- Colocar funcionários para ensinar pessoas a utilizar os canais alternativos na sua totalidade, é um trabalho lento, mas pode gerar resultados a longo prazo.

4.3. Sugestões para trabalhos futuros

Esta monografia pode servir de base para outras pesquisas sobre este ou outro assunto, nesta ou outra instituição do mesmo ramo. Pode ser feito um estudo alargando a amostra deste trabalho abrangendo outras agências desta e de outra organização e comparar os dados. Pode ser efectuado um estudo mais aprofundado a um canal específico com todas as suas percepções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

ANDRADE, Maria M. – *Introdução à Metodologia do Trabalho Científicos Elaborado de Trabalho na Graduação*. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

ANUNCIAÇÃO, Pedro; ZORRINHO, Carlos – *Urbanização Organizacional: Como Gerir o Choque Tecnológico Nas Empresas*. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

BADOC, Michel – *Marketing financeiro: gestão marketing para instituições financeiras*. 1ª ed. Lisboa: Sílabo, 2002.

BAKER, Michael J – *Administração de marketing*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CABRITA, Rosário – *Gestão e organização da Banca*. 5ª ed. [S.L]: Instituto de Formação Bancária, 2004.

COTA, Bruno – *A Emergência de marketing bancário: o mercado jovem e os parceiros estratégicos com universidades*. Lisboa: Universidade Lusitana Editora, 2005.

COTA, Bruno V. – *Marketing Bancário: Comportamento e necessidade dos jovens clientes bancários portugueses*. Lisboa: Coleção teses – Edições Universidade Lusitana, 2000.

GASPAR, Cecília F; FARIA, Francisco – *Gestão Bancaria*. 1ª ed. Lisboa: Instituto de Formação Bancaria, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATENSON, John E.G. – *Principios de marketing de services*. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDON, Denis [et al.] – *Mercator XXI: Teoria e Prática de Marketing*. 10ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. – *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, J. Carlos; BARATA, J. M. Monteiro – *Gestão da produção de serviços bancários I*. 3ª ed. [S.L]: Instituto de Formação Bancária, 2002.

VIEIRA, José M. C. – *Inovação e marketing de serviços*. Lisboa – São Paulo: Verbo, 2000.

FONTES ON-LINE

LUNKES, G. (2009). *Análise do uso dos canais alternativos do Banco Banrisul*. Itajaí-SC. Trabalho de conclusão desenvolvido para o estágio supervisionado do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais. Acesso em 09-12-2013, 13:20. Disponível em <http://www://siaibib01.univali.br/pdf/Gracieli/20lunkes.pdf>

RAMOS, Anália Saraiva Martins; COSTA, Fabrício de São Paulo H. A. Rubim – Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 4 nº 3 (Sept. / Dec. 2000). [Consult. 24 Abril de 2014]. Disponível em [www: <URL:](http://www://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552000000300008)

<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552000000300008>>. ISSN 1982-7849

DIAS, Bruna – *Marketing no setor bancário*. (Jan. 2013). [Consult. 24 Abril de 2014]. Disponível em [www://http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-no-setor-bancario/68460/](http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-no-setor-bancario/68460/)

SITES INTERNET

<http://www.saiadolugar.com.br>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.omelhordomarketing.com.br>

APÊNDICES

Apêndice I - Questionário aplicado aos clientes	50
Apêndice II - Questionário aplicado a gerência	56
Apêndice III – Cálculo da amostra	58

Apêndice I - Questionário aplicado aos clientes

Solicito sua gentileza para colaborar, visto que sua participação é muito importante para a realização desse estudo, sendo que o questionário é breve e não exige sua identificação. Em nenhum momento sua identificação será exposta e suas contribuições serão mantidas em total sigilo e usadas apenas para formarem um conjunto de informações sobre a questão em estudo. Desde já agradecemos sua atenção e disponibilidade.

01 – O (a) senhor (a) é:

☐ cliente desta agência ☐ cliente de outra agência ☐ não é cliente

02 – As transações que irá realizar nos balcões são:

☐ para você mesmo ☐ para outra pessoa ☐ para uma empresa

03 – Quantas vezes por semana você utiliza os serviços dos balcões?

☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 vezes ☐ 5 vezes

☐ menos que uma vez

04- Que tipo de transações realiza nos balcões?

☐ transações com cheque ☐ levantamento de dinheiro ☐ depósitos ☐ consulta de saldos/extractos ☐ pagamento de impostos ☐ transferências ☐ compra e venda de moeda estrangeira ☐ outros

05 – Tentou realizar esta(as) operação(ões) num desses canais (internet banking; ATM; POS)?

☐ sim Qual? _____

☐ Não Qual o Motivo?

() Não conhece os serviços

() Não sabe manejar os equipamentos

() Não sente segurança no serviço

() Não confia nas máquinas

() Não conhece todos os produtos disponíveis para utilização

() Outro motivo: _____

06 – Indique o grau de conhecimento dos serviços oferecidos pelo Banco

Serviço	Já utilizei, mas não utilizo actualmente	Utilizo actualmente	Conheço, mas nunca utilizei	Apenas ouvi falar	Desconheço
Internet Banking					
ATM'S					
POS					

07 – Se utiliza indique com que frequência utiliza os serviços citados?

Serviço	Todos os dias	Uma vez por semana	Uma vez por mês	Uma vez por ano	Menos de uma vez por ano
Internet Banking					
ATM'S					
POS					

08 – Indique a autonomia dos serviços

Serviço	Utilizo sem nenhuma ajuda	Utilizo com pouca ajuda	Utilizo com muita ajuda	Só utilizo com ajuda de terceiros
Internet Banking				
ATM				
POS				

09 – Indique o grau de confiança nos sistemas

Serviço	Confio totalmente	Confio com reservas	Não confio, utilizo com receio
Internet Banking			
ATM'S			
POS			

10 – Se não confia é porque receia:

() ser assaltado () levantamentos fantasma () que lhe roubem o código/palavra passe () que clonem o cartão () que a máquina apresente problema durante realização da transacção () que o procedimento não esteja correcto, se estiver a realizar a operação sozinho () outro

11 – Indique o grau de satisfação com os serviços utilizados

Serviço	Muito satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Internet Banking				
ATM'S				
POS				

12 – Qual a sua disposição em recomendar a utilização dos serviços abaixo a outros clientes?

Serviço	Certamente recomendaria	Provavelmente recomendaria	Provavelmente não recomendaria	Certamente não recomendaria
Internet Banking				
ATM'S				
POS				

13 - Qual a disposição em continuar a utilizar esses serviços?

Serviço	Sem dúvidas usarei novamente	Provavelmente usarei novamente	Provavelmente não usarei novamente	Certamente não usarei novamente
Internet Banking				
ATM'S				
POS				

14 – Se a agência estiver muito cheia, e você perceber que pode demorar a ser atendido, o que você faz?

- ☐ aguardo até ser atendido, independentemente do tempo que for;
- ☐ volta em outro horário ou outro dia para ser atendido quando tiver menos fila;
- ☐ procuro um canal alternativo onde posso utilizar os serviços bancários sem precisar ficar na agência.

15 - Você acha que seria uma mais-valia, a disponibilização, por parte do banco, de ferramentas onde seria possível fazer depósitos sem precisar aguardar na fila de espera?

☐ Sim ☐ Não Porquê? _____

16 – O que considera mais importante na prestação dos serviços bancário?

- ☐ rapidez ☐ flexibilidade horário ☐ Segurança no atendimento
- ☐ Outro _____

17 – Dados do inquirido

Faixa etária:

- ☐ até 18 anos ☐ de 19 a 25 anos ☐ de 26 a 35 anos
- ☐ de 36 a 45 anos ☐ de 46 a 60 anos ☐ acima de 60 anos

Sexo:

- ☐ Masculino ☐ Feminino

Escolaridade:

☐ Analfabeto

☐ Ensino Básico ☐ completo ☐ incompleto

☐ Ensino Medio ☐ completo ☐ incompleto

☐ Ensino Superior ☐ completo ☐ incompleto

Apêndice II- Questionário aplicado a gerência

Solicito sua gentileza para colaborar, visto que sua participação é muito importante para a realização desse estudo. Sua contribuição será usada apenas para formarem um conjunto de informações sobre a questão em estudo. Desde já agradecemos sua atenção e disponibilidade.

1. Como você percebe a relação dos clientes com os canais alternativos do banco?

2. Há um incentivo por parte do banco para que os clientes façam operações através dos meios alternativos ao invés de irem até a agência?

3. De entre os canais alternativos disponíveis no banco, quais são os mais usados e os menos usados com base na prática dia a dia?

4. Do seu ponto de vista, quais são os benefícios para o cliente que utiliza os canais alternativos? E os pontos fracos?

5. Na sua opinião, analisando o percentual de clientes que usa os canais alternativos atualmente, há perspectivas de aumento a longo prazo? Que medidas a agência está tomando para chegar a esse objetivo?

6. Há reclamações ou insatisfação por parte dos clientes perante esse incentivo ao uso? Quais as queixas mais frequentes?

7. Quanto a questão de segurança, o que o banco tem feito a respeito?

8. O banco pensa em colocar um ATS que permite fazer depósitos?

Apêndice III– Cálculo da amostra

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,1^2$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96$$